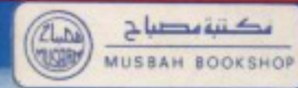
مقدمة في وسائل الاتصال

المؤلفون

أ.د. علي عجوة — د. راسم الجمال

أ.د. محمد البادي — د. محمد عبد الحميد

أ.د. ماجي الحلواني — د. سعيد محمد السيد





المؤلفون

أ.د. علي عجوة
أ.د. محمد البادي
أ.د. ماجي الحلواني
د. راسم الجمال
د. محمد عبد الحميد
د. سعيد محمد السيد



بسم الله الرحمن الرحيم

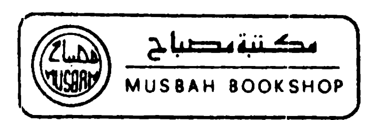
مقدمة في وسائل

الاتصال



الطبعَة الأولى

١٤٠٩هـ - ١٩٨٩م



شارع عبد الله السليمان مقابل كلية الهندسة

هاتف: ٦٨٩١١٦٠

ص.ب: ٦٠٩٦ جدة ٢١٤٤٢ المملكة العربية السعودية

TEL: 6891160 P.O.BOX: 6096 JEDDAH: 21442 SAUDI ARABIA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَلَا يُنَبِّئُكَ مِثْلُ خَبِيرٍ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة فاطر ـ آية ١٤)

مقدمة

برزت أهمية وسائل الاتصال بشكل هائل خلال هذا القرن الذي شهد عدداً من التطورات السريعة والمتعاقبة في هذه الوسائل وفي أساليب استخدامها. وشكلت هذه الوسائل صناعة ضخمة لا تقل في احتياجاتها المادية وأساليب إدارتها عما تحتاجه الصناعات الكبرى من إمكانات مادية وبشرية.

ولقد ساهمت هذه الوسائل مع الانفجار السكاني في كثير من المجتمعات، ومع تطور الأنظمة السياسية والاقتصادية، في زيادة الاهتمام بالرأي العام، ومحاولات التأثير المستمر على الجماهير لكسب تأييدها لسياسات معينة وإذكاء روح المعارضة عندها لسياسات أخرى. وقد شهدت مجتمعات العالم المختلفة خلال هذا القرن عدداً من الاضطرابات والتغيُّرات السريعة والحاسمة، كان العامل الحاسم في حدوثها وتطورها تلك الوسائل التي تملك هذه القدرة على النشر بصوره الإعلامية والإقناعية المتعددة.

لقد ازدهرت التجارة، وانتعشت السياحة، وارتفع معدّل دوران المعرفة بتأثير التعرّض الهائل لوسائل الاتصال. بل إن بعض الأفراد من غير الحكّام ربما فاقت شهرتهم وذاعت أسماؤهم أكثر من الحكّام أنفسهم في بعض المجتمعات. ونجحت هذه الوسائل أيضاً في تقديم بعض الأبرياء كمجرمين خطرين، وإضفاء هالات الإكبار والإجلال والتقوى على بعض الأفّاقين ومحترفي النصب والإجرام.

وهكـذا حار المجتمـع الحديث في فهم هـذه الوسـائـل. . . هـل أفـادت المجتمـع وساهمت في تحقيق التقـدّم والرخـاء، أم إنها جـاءت كمعـول هـدم خطير لتدمير القيم والأخلاقيات. . هل نجحت هذه الوسـائل في جمع الأمة حـول أهـداف مشـتركـة لتحقيق الخـير والنـماء للمجتمـع، أم أنها أصبحت كالسوس الذي ينخر عظام الأمة ويسلبها أعزّ ما تملك من تراث وأصالة.

لقـد وقف الباحثـون والخبراء أمـام هذه التسـاؤلات ووجّهوا إليهـا سهـام بحوثهم لكي يتعرّفـوا على التـأثيرات المختلفـة لتلك الوسـائل، ويقفـوا على جـوانبها السلبيـة قبل الإيجـابية. ونشـأت أقسام وكليـات الإعلام في معـظم الدول لتخريج المؤهلين علمياً في مجالات الاتصال الجماهيري، ودراسة الآثار الطيبة والخبيثة لوسائله المختلفة. وكـان من الضروري أن تتجنّب المجتمعات سمـوم ذلك الـدواء الذي أصبـح في هذا العصر عـلاجاً حتميـاً، وإشبـاعـاً ضرورياً لاحتياجات ملحّة لدى الانسانية جمعاء.

وبات من الضروري أيضاً نشر الوعي بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، والتأثيرات المختلفة لهذه الوسائـل على كثـير من نواحي الحيـاة في هذا المجتمـع. لقد أصبـح التفسير الاعـلامي لـلأحـداث ضرورة حتمية اذا أردنا أن نفسر العديد مما يجري حولنا تفسيراً علمياً شاملاً ودقيقاً.

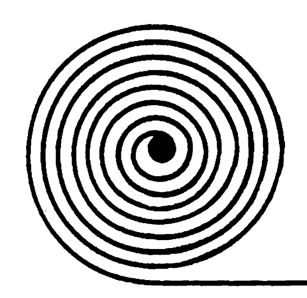
وهذا ما دعا مجموعة من أساتذة الاعلام بجـامعة القـاهرة وجـامعة الملك عبد العزيز لتأليف هـذا الكتاب مشـاركة منهـا في نشر هذا الـوعي الاتصالي بـأهمية وسـائل الاتصـال الحـديثـة، واستخـدامـاتهـا في المجتمـع المعـاصر، والتصـدي لآثارهـا السلبية، وتحقيق أقصى فـائدة منهـا لمجتمعاتنـا النـاميـة، المتطلعة الى إعلام حر متوازن، وحوار بنّاء متواصل.

ونذكر في هذا المجال المؤلفات العربيـة القيِّمة التي تنـاولت هذا المـوضوع بشكل متكامل في بعض الحالات أو غـير متكامـل في أغلب الحالات. ولكن

هـذه المؤلفات قـامت عـلى جهـود فـردية في الأعمّ الغـالب في الوقت الذي تشعَّبت فيه الدراسـات الإعلاميـة واتجهت إلى التخصُّص الدقيق. ومن هنـا جاءت محاولتنا هذه من أجل تقديم مؤلف علمي متكامل يعتمـد على جهـود أساتذة متخصصين في موضوعات الكتاب المختلفة، لتحقيق أكبر فائدة ممكنة للقارىء، ولإرساء قاعدة العمل العلمي الجماعي الـذي تفتقر إليـه جامعـاتنا العربية.

ذلـك الأمل الـذي نتمنى أن يمتـد من مجـال التـأليف إلى مجـال البحـوث التطبيقية التي تتناول كافة الظواهر الإعلاميـة في عالمنـا العربي. كـما نتمنى أن يسهم في هذه الدراسات الباحثون الإعلاميـون من كافـة الأقطار العـربية في سبيل تحقيق سمات علميـة متميزة للدراسـات الإعلاميـة في الوطن العـربي، وإثراء التراث العلمي العالمي بالرؤية العربية في المجال الإعلامي.

المؤلفون



الفصل الأول

الاتصال

مفهومه.. أنواعه.. أشكاله.. فنونه

بقلم

أ. د. علي عجوة

أستاذ العلاقات العامة

بجامعة القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة في أهمية وسائل الاتصال وتطورها:

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية. ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأي مجتمع. لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات Signals. وتبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار الى الغير.

وقد صاحب هذا التطور في استخدام الرموز ـ سواء كانت إشارية أو لفظية ـ كوسيلة للاتصال، تطور مماثل في علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشري من مرحلة الصيد إلى الرعي، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عُرفت الزراعة. وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في التفاهم الإنساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذي أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها.

وقد لجأت هذه الحكومات إلى التأثير في المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة، بالإضافة إلى استخدام تأثير رجال الدين والكتّاب

وكبار المسؤولين في إضفاء الهيبة على الحكّام وكسب الولاء لهم. وقد اكتشفت بعض القصائد التي تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسؤولين في مصر القديمة، وتكشف عن رأي العامة في تصرفات هؤلاء المسؤولين[1]. ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهي أن التفاهم الإنساني ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم على مرّ العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم. وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الإنسانية أو تراثها الثقافي فإنه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة في العصور الخالية على نطاق واسع. فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالي لا يمكن أن تقتنيه إلّا صفوة الصفوة.

وكانت الثورة الأولى في وسائل الاتصال متمثلة في اختراع جوتنبرج للطباعة في منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أثمر ظهور صحافة الملايين التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتوزعها في ساعات أقل.

وقد عرف العالم المذياع (الراديو) في بداية العشرينات من هذا القرن، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية في الثلاثينات انتشاراً كبيراً. وظهرت الإذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجاري في أعقاب الحرب، ثم بدأت انتشارها الواسع في الخمسينات والستينات. وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الاقمار الصناعية أياً كانت المسافة بين محطة الإرسال وأجهزة الاستقبال. كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الإعلانية إلى أبعد الأماكن. وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق

---

(١) علي عجوة (دكتور): **العلاقات العامة والصورة الذهنية**. القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ١٧.

النائية التي لم تصل إليها الكهرباء ولا تصل إليها الصحف بسهولة.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال جعل إنسان القرن العشرين يعيش فوق شلّال من الكلمات على حد تعبير الباحثين الأمريكيين «كاتليب وسنتر» اللذين يعتقدان أن المواطن الأمريكي العادي ينفق ٧٠٪ من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي، استماعاً وتحدثاً وكتابة وقراءة(١).

وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الأمريكي العادي يقضي ثماني ساعات تقريباً مع هذه الوسائل. ويستحوذ التليفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هذه الساعات الموزعة كالتالي:

- ثلاث ساعات وثمان وأربعون دقيقة للتليفزيون.
- ثلاث ساعات واثنتان وعشرون دقيقة للراديو.
- سبع وثلاثون دقيقة للصحف.

كما قدر ريفرند Reverend عدد الساعات التي يقضيها الحاصل على شهادة الثانوية العامة في الولايات المتحدة الأمريكية أمام التلفزيون بـ ١٥ ألف ساعة، بالإضافة إلى مشاهدة ٥٠٠ فيلم. في حين لا تزيد عدد الساعات التي يقضيها داخل جدران المدرسة عن ١٠٨٠٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة(٢).

وعلى صعيد آخر، فقد أدى تطور المواصلات وطرق النقل الحديثة،

---

(١) Cutlip M. Scott and Allen H. Center: *Effective Public Relations*. Fifth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1978, p.190.

(٢) Gerre Goned: *Public Relations For The Design Professional:* McGraw Hil Book Company, 1980, p.61.

وتقدم المواصلات السلكية واللاسلكية إلى تيسير الانتقال المادي بين سكان العالم. لقد أصبحت عملية الانتقال بين دول العالم في هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين في العصور السابقة. ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة في مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل في مجتمعاتهم الأصلية.

لقد قيل إن العالم أصبح الآن أشبه بقرية إعلامية، ما يحدث في أي بيت من بيوتها يتردد صداه في جميع بيوت القرية، بفضل التقدم الهائل في وسائل الاتصال والمواصلات، وإذا كانت الحكومات قد نشأت تلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع في منطقة معينة، وحمايتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية، فقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم عالمي مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات، وتنظيم العلاقات بينها. وإذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق في معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية، فإن العالم لم يعدم إحدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والإقليمية في مختلف المجالات.

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً كبيراً في نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافات الفكرية، وتحطيم الحواجز المصطنعة. وقد ترتّب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجري في بعضها البعض، مما أدّى إلى تفهّم الاختلافات في بعض الأحيان واتساعها أحياناً أخرى. فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة في بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار في تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة، وإثارة النزعات العدوانية ضدها، تتسع هوة الخلاف، وتحتدم الصراعات التي تؤدي إلى الصراع المسلح في بعض الأحيان.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات

تتناول أنماط الحياة في المجتمعات الأخرى، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود إلى عالم أوسع وأرحب. ويؤدي هذا الانتقال لتعرف هؤلاء الأفراد على اساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها، كما تنمو عندهم القدرة على التقمّص الوجداني Empathy أي القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع(١).

لقد ترتّب على هذا التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة، لكن هذه المعرفة ليست عادلة في معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعي لتأثير القوى الكبرى في التدفق الإعلامي والتأثير الثقافي. إننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو المملكة المتحدة مثلاً، ولكنّا لا نعلم إلاّ القليل عن بعض الدول الآسيوية والأفريقية المجاورة أو القريبة منا. بل إننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربي الذي ننتمي إليه.

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تأثير التفوق في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى. وهو ما يجعل المسافة الإعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة. وهو ما ينعكس أيضاً على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما. فالمسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلاً أقصر بكثير من المسافة الإعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم أنها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية.

وهذه هي أزمة الدول النامية، إنها لا تستطيع أن تنقل صوتها إلى شعوب

---

(١) شرام، ويلبور: أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠م، ص ١٧١، ١٧٢.

الدول المتقدمة بنفس القدرة التي تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية. إن سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين في نفس هذه الدول، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن في تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الاعلامي والتأثيري. فمن المعروف أن هذا التدفق يسعى في معظم الحالات الى التأثير على الشعوب الأخرى وتدمير قيمها الأصلية وغرس قيم هدامة تؤثر على شخصية الأمة وثقافتها. ولهذا ينبغي أن يتنبّه القائمون على التخطيط لوسائل الاتصال في بلادنا ان تحقق هذه الوسائل ما هو معقود عليها من آمال في المحافظة على قيمنا الأصيلة والتصدي لأي محاولة تستهدف النيل من ثقافتنا أو التأثير على شخصيتنا العريقة.

مفهوم الاتصال:

الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من جانب معين الى طرف آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد. فلكي يتحقق الاتصال لا بد أن يتلقّى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود اصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه.

فالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار. وما لم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الاتصال ويقتصر الامر على توجيه المعلومات أو الآراء، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

ولكي يكتمل الحوار بين المرسل في الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل غير المباشرة ينبغي أن تفتح قنوات التعبير عن الرأي

للمستقبل لكي يعلن عن رأيه فيما يقال ويعلق على هذا الرأي من جانب المرسل، وتستمر عملية الحوار حتى يتحقق التفاهم. وقد يتحقق الاقتناع وقد لا يتحقق، فيحتفظ كل من الطرفين برأيه مع تفهمه للرأي الآخر. وهذا هو الاتصال بمعناه الحقيقي. وإذا كان الاتصال التأثيري يتحقق بتبادل الآراء والأفكار فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الجديد الذي يهم أكبر عدد من أفراد المجتمع بأمانة وموضوعية كاملة ومعرفة الآثار والاستجابات التي حدثت عند الجماهير بعد إذاعة الأحداث الجديدة.

عناصر الاتصال:

تعتمد عملية الاتصال بصفة اساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات. ونتناول فيما يلي هذه العناصر بشيء من الشرح والتحليل.

أولاً ـ المصدر أو المرسل:

وهو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبّر عن المعنى الذي يقصده. هذه الرموز تشكّل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال الى جمهور معين. فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. وأصبح هناك أمل في الوصول إلى نهاية الطريق إذا تحققت الظروف المؤاتية لإتمام عملية الاتصال في مراحلها التالية. أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبّر عمّا يقصد انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحوّلت الى عبث قد يسبّب الضرر بدلاً من أن يحقق النفع.

قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه القائم بالاتصال أو المرسل، وفي هذه

الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجـزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز Encoding تنقل المعنى بـوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حينما لا يكـون المصدر هـو المرسـل فتمر الصيـاغة في هـذه الحالـة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك في صالح الرسالـة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو أن تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية الى الحد الذي يضفي على الرسالة وضـوحاً أكـثر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير.

وفي كلتـا الحـالتين ينبغي أن يتمتـع المصدر أو المـرسل بـدرجة عـالية من المصداقية Credibility لكي يقبل أفراد الجمهـور على الاستـماع إلى ما يقـول مـع استعـدادهم لـلاقتنـاع إذا تهيـأت الـظروف الأخـرى المكملة للعملية الاتصـالية. ولكي تتحقق هـذه المصداقيـة ينبغي أن يكون المتحـدث خبيـراً متخصصاً في المجال الذي يتكلم فيه. كما أن ثقة المصدر في نفسه بـالإضافـة إلى مركزه في النظام الاجتماعي ومهاراته في مجـال الاتصال والإقنـاع تتيح لـه التأثير على الجمهور الذي يصبح مستعداً لتصديق ما يقول.

ثانياً ـ الرسالة:

يخضع اختيار الرموز التي تشكّل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسيـة لكي يتحقق لهذه الرسالة أقصى قـدر من الفاعليـة والتأثـير إذا ما صـادفت ظروفـاً مـلائمة عنـد المستقبِل وفي المـوقف الاتصالي بصفـة عامـة. وتعتمد القـواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الـرموز من المـرسل الى المستقبـل. هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقـة أو صور أو مـوسيقى أو فنون تشكيلية . . . الخ. ولكي يتحقق للرسالة الوضوح من النـاحية الفنيـة ينبغي استخـدام الأسلوب الجـذاب والعبـارة السهلة لأن فهم المعنى هـو أســاس الإقناع والاستمالة. كما أن الترابط المنطقي بين اجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها يجعل القارىء يستمر في متابعتهـا إلى نهايتها.

وينبغي ان يمس الكاتب موضوعه مساً مباشراً ومحدداً، وأن يصل إلى غايته من أقصر طريق باستخدام المعنى الواضح المحدد وتقديم الأمثلة والمقارنات التي تساعد على تحقيق الوضوح للفكرة المطروحة. وقد ثبت أن الأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، ويجعل القارىء ينصرف عن متابعته. بينما تضفي الحركة والتنوع الحيوية على الأسلوب وتجعل القرّاء ينجذبون إليه ويتابعونه في شغف واهتمام.

وينبغي أن تتناول الرسالة موضوعاً يجذب انتباه المستقبِل، وأن تثير احتياجات محددة عنده، وتقترح وسائل إشباعها. كما يجب أن تكون وسائل الاشباع المقترحة ملائمة لظروف الجماعة التي ينتمي اليها الفرد حينما تسعى الرسالة الى التأثير فيه للتصرف على نحو معين.

وسواء كانت الرسالة إعلامية أو تأثيرية فإنها تعتمد على مجموعة من الرموز اللفظية في أغلب الأحوال وغير اللفظية في بعض الأحيان. **وإذا كانت الصورة المعبرة تغني عن ألف كلمة فإن الأمر ليس دائماً كذلك. ففي حالات** كثيرة يلزم استخدام الكلمات للتعبير عن الآراء والأفكار والأحاسيس، وكذلك لوصف الوقائع التي لم تصور لأي سبب أو التي يتعذر تصويرها.

ولكي يتحقق الاتصال فلا بدّ أن تكون الكلمات المستخدمة في الرسالة ذات معنى واحد عند المُرسِل والمُستقْبِل. وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة Common Experience للرمز بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة. وكلما ارتفعت نسبة الاتفاق على المعنى الذي يتضمنه الرمز الواحد كلما زاد الفهم المشترك بين المرسل والمتلقي. ذلك الفهم الذي لا يمكن أن يتحقق بالكامل لعدم تكامل مجالات الخبرة المشتركة بين المرسِل والمستقبِل في بعض الحالات. وأقصى ما نطمع فيه كبشر هو تضييق منطقة اللافهم الى أدنى حد ممكن بالنظر إلى المشكلات المحيطة بعملية الاتصال في كل عنصر من عناصرها.

ثالثاً ـ الوسيلة :

تطورت وسائل الاعلان في القرن العشرين بسرعة فائقة، فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر الى الوجود الفعلي ثلاثاً من أهم هذه الوسائل، وهي : الراديو والتليفزيون والسينما. وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور الى صناعة ضخمة إلّا في هذا القرن بعد أن تطورت آلات الطباعة تطوراً سريعاً مذهلاً. وقد أضيفت إلى هذه الوسائل الكبرى وسائل أخرى مساعدة تعتمد عليها ولكنها تؤثر بشكل مختلف في بعض الأحيان. ونقصد بذلك أجهزة التسجيل الصوتية والمرئية الصوتية (الفيديو) التي تتنوع استخداماتها ما بين تحقيق أقصى فائدة للإنسان أو تدمير القيم والذوق العام ونشر الانحلال في نفوس الشباب.

وقد أصبحت وسائل الاتصال تشدّ العالم كله إلى الاهتمام بكل ما يجري على هذه الأرض مهما كان بعيداً. بل إنها تتنافس فيما بينها على الاستحواذ بأكبر عدد من الجماهير. وقد أدّى هذا التنافس الى التطوير المستمر في أشكال المواد الاتصالية وتوفير أقصى قدر من الجاذبية للبرامج والموضوعات كما أصبح لهذه الوسائل دور كبير في الطريقة التي نبني بها تصورنا للعالم أو نكوّن بها آراء وأفكاراً جديدة. فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر، كما أنه لا يتاح للأغلبية منا أن تشاهد عملية زرع قلب داخل حجرة العمليات، أو أنه يصعب على الكثير منا الغوص في اعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وحيوانات مائية وغيرها، إلا أن وسائل الإعلام وفّرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الأمور. كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي وكثيراً ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات أو تفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية :

(١) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى الى تحقيقه من خلال رسالة معينة.

(٢) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الإتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعّال عن طريق وسيلة معينة.

(٣) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

(٤) أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

(٥) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة وهو ما ستتناوله الفصول القادمة بشيء من التفاصيل.

وينبغي أن نشير في هذا المجال إلى أن الكثير من التحريف أو التشويش الذي يطرأ على الرسالة يحدث بسبب سوء استخدام الوسيلة أو حدوث عيوب فنية تؤثر على عملية الانتقال التي تقوم بها الوسيلة بين المرسل والمستقبِل من أجل اتصال أفضل وأكثر فعالية. ولو فرضنا أن هذا الانتقال قد تحقق بالشكل المطلوب فان المرحلة التالية تصبح هي العامل المتبقي والعقبة النهائية التي باجتيازها تصل الرسالة إلى المصب أو الهدف النهائي. أما إذا لم يتم النقل بالشكل المطلوب فإن الاتصال يكون قد تعرّض للانهيار عند الوسيلة. وقد يأخذ هذا الانهيار عدة أشكال أخفّها ضرراً عدم التفات المستقبِل إلى الرسالة وأكثرها ضرراً وصول الرسالة على نحو لا يتفق مع ما يقصده القائم بالاتصال وهو ما يؤدي إلى آثار عكسية يصعب تداركها على المدى القريب.

رابعاً ـ المستقبِل:

أثبتت الأبحاث التي أجريت لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية ان هذه الوسائل نادراً ما تعمل كأداة وحيدة في عملية التأثير، ولكنها تعمل مع

مجموعة من العوامل الوسيطة الخارجة عن عملية الاتصال كاتجاهات الجمهور، والعمليات الانتقائية، والجماعات المرجعية، وتأثير قادة الرأي، والاستعداد للاقتناع، واستعداد الأفراد للتحول إذا خضعوا لضغوط متعارضة، وتأثير القيام بدور[1].

ومعنى هذا أن المستقبِل لا يتلقّى الرسالة في أغلب الأحوال مباشرة كالحقنة التي تؤخذ تحت الجلد. بل غالباً ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون الى المرشح الضوئي الذي يوضع على عدسة التصوير وهو ما يمكن أن نسميه بالمرشح النفسي Psychological Filter الذي تمر من خلاله الرسالة لتكتسب لوناً قد يختلف عمّا قصد إليه المصدر، أو قد لا تكتسب أي لون كما لو كانت لم توجه أساساً.

يقوم المستقبِل بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالي. وهنا قد يحدث أحد أمرين: إما أن يوفق المتلقي في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده فتصل الفكرة إليه بوضوح وإما أن يخفق في استخلاص المعنى المقصود لأي سبب متعلق بصياغة الفكرة أو وسيلة نقلها، أوالظروف التي نقلت فيها إليه.

ففي خلال عملية الانتقال من المصدر إلى المستقبل قد تفقد الرسالة شيئاً من محتواها، وهذا قد يكون في أي حلقة من حلقات الاتصال. وقد تطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال التداخل Interference أو التشويش Noise عندما يحدث في عملية وضع الفكر في رموز. كما أطلقوا عليه تعبير عدم التيقن Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز بواسطة المستقبل. ومن الطبيعي أنه كلما زاد حجم التشويش كلما ارتفعت درجة عدم التيقن، ولكنه ليس من الضروري

---

(١) لفهم هذه العوامل أحيل القارىء إلى كتابنا الأسس العلمية للعلاقات العامة في طبعته الثالثة ١٩٨٥ من ص ١٧٣ إلى ص ١٩١.

أن يقل عدم التيقن كلمّا قلّ التشويش. ويمكن التغلب على التشويش وعدم التقين بالتكرار Redundancy حتى تتاح الفرصة للمستقبل لالتقاط الرسالة، وعلى المرسل في هذه الحالة أن يتجنّب التكرار الممل وأن يعمد الى التكرار بتنويع. وتقل درجة عدم التيقن كلما كان الأسلوب قوياً وجذاباً، والوسيلة واضحة، والتوقيت ملائماً، لأن كل ذلك يزيد من انتباه المستقبل واستعداده للتعرض.

ومن المعروف أن الأفراد ينتقون (يختارون) التعرض للمواد التي تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم، أو التي تشبع احتياجاً معيناً لديهم، فالذين يعشقون الكرة يترقبون وقت إذاعة المباريات ويتفرغون تماماً لمشاهدتها. والمتتبعين لبرنامج معين يحرصون على إلتواجد بالقرب من جهاز الاستقبال في الموعد المحدد. كما أن المهتمين بأحد أركان الصحيفة يحرصون على مطالعة هذا الركن بانتظام. **وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي Selective Exposure**.

كما أن الأفراد يدركون الرسالة على النحو الذي يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم في وقت معين وقد تُدرك مواد الاتصال مشوهة بسبب هذه الاتجاهات وهو ما يعرف بالإدراك الانتقائي Selective Perception، أما التذكّر الانتقائي Selective Retention فيرجع إلى ميل الأفراد لتذكّر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، في حين ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها أو لا تحظى باهتمامهم.

خامساً ـ رجع الصدى:

ذكرنا في بداية هذا الفصل أنه لكي تكتمل دائرة الاتصال فلا بد أن يكمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل، وأنه ما لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال. فالتفاعل في المضامين الاجتماعية بين المرسل والمستقبل هو جوهر العملية الاتصالية لذلك نجد أن الاتصال

المباشر يتميز بالكفاءة والفاعلية لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين وهو ما يتحقق نتيجة للاستجابة الفورية التي يعلنها متلقي الرسالة لفظياً أو ترتسم على وجهه عقب انتهاء كل مقطع من مقاطع الرسالة. كما أن ملاحظة المتحدث للمستمع أو المستمعين اليه تعطيه إشارة تتضمن أموراً معينة كالإدراك والفهم، والاقتناع، والاهتمام، والاستعداد لتغيير السلوك أو العكس. وهذا هو ما يعرف برجع الصدى Feedback الذي يتضمن في حقيقة الأمر رسالة عكسية من المستقبل الى المرسل رداً على رسالته التي بدأ بها الحوار. وبناءً على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يستطيع المرسل أن يحدد شكل ومضمون الرسالة التالية في حالة الاتصال الشخصي، ويعرف في نهاية الموقف الاتصالي ـ الى حد ما ـ مقدار نجاحه في التأثير على المستمع أو المستمعين. وهذا ما يعرف برجع الصدى الفوري.

وفي حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر في خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين. كما يمكن أن يلاحظ في المواقف التي تتطلب سلوكاً معيناً يمكن قياسه كمياً من خلال الاستجابة الفعلية للجمهور. وفي غير هذه الحالات يحتاج الأمر إلى إجراء البحوث التي تستهدف التعرف على الآراء أو قياس أثر المواد الاتصالية على الأفراد وبذلك تكتمل العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

طبيعة العملية الاتصالية:

أثبتت النظريات العلمية في مجال الاتصال القديمة والحديثة على السواء أن تأثير الاتصال لا يقتصر فقط على مهارات المصدر، ووضوح الرسالة واستعدادات المستقبل، وإنما يرتبط أيضاً بالظروف البيئية والعوامل الاجتماعية المحيطة بالموقف الاتصالي. فالفرد لا يتلقّى الرسالة بمعزل عن الجماعة التي ينتمي اليها بكل ما يحكم هذه الجماعة من قيم وأوضاع سياسية

أو اقتصادية أو اجتماعية تؤثر عل قبوله للرسالة أو رفضه لها. وفي بعض الحالات يقبل الفرد مضمون الرسالة لكنه لا يستطيع ان يجهر بهذا القبول بسبب أوضاع الجماعة التي ينتمي اليها، وقناعته برفض هذه الجماعة للفكرة التي تتضمنها الرسالة لتعارضها مع القيم الخاصة بها. ويظل هذا القبول من جانب الفرد طي الكتمان إلى أن يطمئن بأي شكل من الأشكال أن قبوله المعلن للرسالة لن يلقى معارضةجادة من جماعته وأن هناك أفراداً آخرين داخل الجماعة نفسها يميلون الى قبول هذه الرسالة. ويؤدي بنا هذا الى وضع بعض النتائج العامة التي انتهى اليها الباحثون في مجال تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية:

أولاً ـ إن قدرة وسائل الاتصال على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة.

ثانياً ـ إن قدرة هذه الوسائل على التدعيم أكبر أيضاً من قدرتها على التغيير، لأن فاعلية وسائل الاتصال في حالة مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من فاعليتها حينما تسعى لتأييد هذا الرأي.

ثالثاً ـ عندما تؤدي وسائل الاتصال من خلال الحملات التي تبثها الى حدوث تحولات عن الآراء السائدة فان هذا التحول يحدث عن طريق إعادة تعريف الموضوعات. فالموضوعات التي لم يفكر فيها الناس من قبل أو لم يهتموا بها كثيراً يصبح لها أهمية جديدة حينما تركز عليها الحملة الدعائية.

رابعاً ـ يحدث التحول في ظروف أخرى نتيجة لتدعيم اتجاه له صلة بالاتجاه الأصلي ـ وإن كان ثانوياً أو غير هام ـ مما يجعله في النهاية يسيطر ويتغلب على هذا الاتجاه. وذلك لأن الاتجاهات تتضارب في هذه الحالة وحينما تتضارب الاتجاهات عند الفرد تضعف القوى

التي تعمل على التدعيم ويصبح الفرد أكثر استعداداً للتحول. والهجوم الجانبي على الآراء السائدة ما هو إلاّ محاولة لبناء آراء جديدة تتصدى مباشرة للآراء السائدة.

خامساً ـ أثبتت بعض الدراسات أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تمارس تأثيرها على الأفراد في جميع الأحوال بشكل مباشر، وأن سريان المضمون لا يتجه إلى أفراد المجتمع كذرات منفصلة، ولكنه يصل إلى قادة الرأي في هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون إلى الآخرين بعد إضفاء فكرهم الخاص على الرسالة الإعلامية أو الاقناعية. وافترض هؤلاء الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين، وأن تأثير الاتصال الشخصي المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيري غير المباشر.

وقد توصل أحد الباحثين عند استعراضه لهذه الدراسات الى النتائج التالية[1]:

(١) انتماء قادة الرأي والأفراد المتأثرين بهم إلى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل.

(٢) إنه بينما يكون قائد الرأي أكثر اهتماماً في أحد المجالات التي تميزه وتجعله يؤثر فإن الأفراد المتأثرين به قد يكونون بعيدين جداً عن الاهتمام بهذا المجال.

(٣) إن المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الأدوار في مختلف مجالات التأثير.

(٤) يقوم قائد الرأي بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخارجي (عن الجماعة) فيما يهمها في دائرة اهتمامه.

---

(١) علي عجوة (دكتور): **العلاقات العامة في المنشآت المالية**، القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٣ م، ص ١٢٣ ـ ١٢٥.

وقد أضاف باحث آخر إلى هذه النظرية التي عرفت باسم تدفق الاتصال على مرحلتين بعض التعديلات التي أدت الى طرح نظرية أخرى عرفت باسم التدفق الاتصالي المتعدد المراحل. وفيما يلي المعالم الرئيسية لهذه النظرية:

(١) إن تدفق الاتصال لا يصل بالضرورة إلى عدد قليل جداً وإنما قد يصل إلى أعداد كبيرة.

(٢) إن عملية تدفق الاتصال قد تختلف من خطوة إلى خطوة، فقد تقلّل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتقبل بعض الناس تدريجياً لها وممارستهم إياها.

(٣) إن قيادة الرأي قد تظهر في أي مرحلة من مراحل التدفق وليس بالضرورة في المرحلة الأولى (تلقّي الرسالة لأول مرة فور إذاعتها).

(٤) إن تدفق المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة إلى قائد الرأي مباشرة من وسائل الاتصال، وإنما قد تصل إليه في المرحلة الثانية، أو الثالثة، ومع ذلك ينشط قائد الرأي لنشر الرسالة أو الفكرة بين أكبر عدد من تابعيه.

(٥) إن هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأي تنقل المعلومات إلى الآخرين.

أنواع الاتصال:

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرمز للدلالة على المعاني أو التعبير عن أفكاره وعواطفه. والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك. حقيقة أن الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والإشارة والنباح والعواء وغير ذلك من الأصوات بل إن الحشرات نفسها تبادل الإشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها، كما هو

الحال في ممالك النحل والنمل، إلا أن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي استطاع أن يطوّر هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من وسائل التعبير.

فقد منح الله الانسان جهازاً عصبياً فريداً في نوعه يميزه عن سائر الخلق، ومكّنه من استعمال اللغة، وهي أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر ويمكن القول بأن الجهاز العصبي الإنساني والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التي تقوم على تبادل الرموز، والتعبير عن الذات. والواقع أن كلمة (عبارة) تنطوي على معنى العبور أو الانتقال من جهة إلى أخرى. وعملية العبور أو التعبير هي أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات.

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعاني والأفكار في صور أو الفاظ أو انغام، أو فنون أدبية كالشعر والنثر والمسرح، أو فنون تشكيلية، كالنحت والتصوير والرسم والزخرفة والعمارة، بالإضافة إلى الفنون الموسيقية، وفنون الرقص والإيقاع، والتمثيل وغيرها. ويشبّه الإنسان بجهاز اللاسلكي الدقيق الذي يعيش عمره ليتلقّى الرسائل من الناس والبيئة من حوله، فيحلّ رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين، ويرسل رسائل مماثلة إلى غيره من افراد المجتمع[1].

ويتفق علماء النفس المحدثون على أن الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعوري إلى حيز الوضوح الشعوري. واللغة في نظرهم هي مجموعة الرموز التي تنقل المعاني من إبهام الأحاسيس الى نور الفكر. وفي رأيهم أن الرموز المصورة Pictorial، لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية، لأنها غامضة وغير محددة،

---

(١) إبراهيم إمام (دكتور): **العلاقات العامة والمجتمع**، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨ ص ٢٥٩، ٢٦٠.

ولا شك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هي الكلمات إذا استعملت استعمالاً عقلياً واعياً[1].

وفي إطار المعنى التجسيمي للصورة - التي تعتمد على الكلمات - كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويري Imagist في الشعر. فالشعر عندهم تعبير بالصور المجسّمة للأشياء والموضوعات التي يعالجونها. غير أن الصورة هنا ليست تصويراً عقلياً فقط وإنما هي تعبير عقلي وعاطفي في وقت واحد. كما أنه في كثير من الاحيان تتحول الصورة الشعرية التجسيمية الى رمز لا يعبّر عن دلالته للمتلقي للوهلة الأولى، ويحيط به الغموض في بعض الحالات[2].

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من صور التجسيد للمجردات فمن ذلك مثلاً تجسيد القرآن الكريم لفكرة الانفاق في سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير إذ يقول:

﴿ مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء﴾.

وأنظر أيضاً تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة لبعض النفوس التي لا تؤمن إلّا بالمحسوس، ومن أمثلة ذلك قوله تعالى في سورة محمد:

﴿مثل الجنة التي وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم﴾.

ويوضح لنا العرض السابق لاستخدام الرموز في الاتصال الإنساني أن

---

(١) إبراهيم إمام (دكتور): فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٨، ص ١٩٧.

(٢) شفيع السيد (دكتور): التعبير البياني، رؤية بلاغية نقدية، القاهرة، مكتبة الشباب ١٩٧٧، ص ١٦٦، ص ١٦٧.

هناك نوعين رئيسيين من أنواع الاتصال، أولها، الاتصال غير اللفظي Non Verbal Communication ، وثانيهما، الإتصال اللفظي Verbal Communication.

أولاً - الإتصال غير اللفظي:

وهو الأقدم والأكثر صدقاً إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل إذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه. فالتعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعاً تتوافر له خاصية الصدق في معظم الأحيان وقليل من الناس هم الذين يملكون القدرة على إظهار تعبيرات وجهية تتناقض مع مكنونات نفوسهم. بل إن هؤلاء الذين تمرسوا على إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيراً ما تفضح وجوههم خفاياهم في ظروف معينة وبتأثير مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم.

كما أن تعبيرات الوجه كوسيلة من وسائل الاتصال غير اللفظي يمكن أن تكون دعامة للاتصال اللفظي المواجهي فتؤكد على مضمون الرسالة أو توضح معناها أو تقدم تفسيراً لبعض أجزائها. ولكن في ظروف أخرى يمكن أن تكشف زيف الرسالة المتضمنة في الاتصال اللفظي وربما تفضح نوايا المتحدث وعدم صدقه أو اقتناعه بما يقول. وقليل من البشر هم الذين يملكون القدرة والمهارة الإتصالية العالية التي تعتمد على استخدام الرموز غير اللفظية الى جوار الرموز اللفظية في إقناع الآخرين.

والى جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي نجد الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشري وكذلك بالأشياء المادية التي تحمل معنى متفقاً عليه بين المرسل والمستقبِل. فاللمبة الحمراء على باب المدير أو غرفة العمليات الطبية تعني عدم السماح للدخول إلّا لأشخاص محددين وأحياناً

يكـون الحظر شـاملاً تمـامـاً. والإشـارة الخضراء تعني السماح بـالمرور عند تقاطعات الطرق، والراية الحمراء تعني الخطر، وارتفاع رايـة مساعـد الحكم في مباراة لكرة القدم تعني ارتكاب مخالفة كـالتسلل مثلاً أو تجـاوز الكرة خط المرمى أو التماس... وهكـذا. وقد يحـدث الجمع بـين الإشارات الجسمية والمادية عندما يطلق حكم المباراة صافرته ويشير بإحدى يديه أو بهما معاً إشارة لها معناها المتعارف عليه في مجال اللعبة.

وتأتي الفنون التشكيلية في مقدمة وسائل الاتصال غير اللفظي التي تحـظى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهيرية معينة كما أنها تعمّر كثيراً لتتجاوز القـرون في بعض منهـا. ومن هـذه الفنـون النحت والتصـويـر والـرسم والـزخـرفـة والعـمارة، وكذلـك فنون الـرقص والإيقاع والتمثيـل الصامت. وفي حـالات كثـيرة تكون الصـورة أكثر إقنـاعاً وتـأثيراً من آلاف الكلمات، كـما قد تكـون دعامة أساسية لهذه الكلمات وبرهاناً قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية.

وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صوراً أخرى تتسم بـالتأثـير الحاسم وربمـا العنيف في بعض الأحيان. فالعـرض العسكري في إحـدى الدول قـد يحمل رسالة أبلغ من أي إنذار مكتوب للأعداء. ويدخل في هـذا الإطار مـا يمكن أن نسميه الإتصال بالأعمال كالمقاطعة الاقتصادية لدولـة معينة، أو الإضراب عن العمل، أو تفجير منشـأة حيويـة عند الأعـداء، أو غير ذلـك من الأفعال والإجراءات التي تتحدث عن نفسها بغير حاجة إلى ألفاظ.

ثانياً ـ الاتصال اللفظي:

بـدأ استخدام اللغـة في التفـاهم الإنسـاني عنـدمـا تـطورت المجتمعـات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معـانٍ محددة يلتقي عنـدها أفـراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وكـان من الطبيعي أن تتـطور اللغة كـوسيلة جديـدة لـلاتصـال في أحضـان

الاتصال غير اللفظي تستقي منه الدعم حيناً وتستعين به في التوضيح والتفسير حيناً آخر. ولم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية والتأثير للرسالة الإقناعية.

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية. وترتبط بهذه الدراسات البحث المعروف بالانجليزية الأساسية Basic English وهي لغة إبتكرت بعد استبعاد بعض الأفعال والمترادفات بغرض الاقتصاد في الثروة اللفظية، وتسهيل التفاهم بين الناس بالتركيز على عدد محدد من الكلمات ذات المعاني الدقيقة المحددة، بدلاً من آلاف الكلمات الغامضة[1].

ومعنى الكلمة في القاموس ليس كل شيء، فهناك الى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير الوجهي المصاحب لها، والظروف التي تقال فيها، والمكان والعبارة التي تحتويها، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر في ظروف أخرى مهينة أو استفزازية. ويرى كيبوسوامي Kuppuswamy أن للرموز دلالة كبيرة خاصة في المجتمعات ذات الثقافات العريقة، ويضرب مثلاً على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه، فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها إلى دار الحضانة في بلدة مجاورة، ظلت الطفلة تبكي في القطار ولم تستطع السيدتان أن تهدِّئا من روعها. وجاءت سيدة هندية تحاول هي الأخرى دون جدوى. وأخيراً سألتها عن اسمها فأجابت: انديرا، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تنادياها باسمها، وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذي يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال.

---

(١) ستيفن أولمان: دور الكلمة في اللغة، ترجمة كمال محمد بشر (دكتور)، القاهرة، مكتبة الشباب ١٩٧٣، ص ١٤، ١٥.

وهكـذا تبيّن أن اسم الـطفلة له دلالـة كبيرة بـالنسبة لها فهو يكسر الشعـور بالغربة ويضع مكانه شعوراً بالألفة والمودة[1].

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهـاز العصبي للإنسان، كما أن اختيـار الألفـاظ هـو الـذي يسـاعـد عـلى التحكّم في اتجـاهـات النـاس وتصرفاتهم. ومع أن اللفظ ليس إلّا رمزاً للدلالة على الشيء فاننـا نلاحظ في مجتمعات كثيرة أن هناك من يخلط بين الرمز والشيء، أو بـين اللفظ ومدلـوله فـالرايـة الحمراء رمـز للخطر وليست الخـطر نفسه، والعلم رمـز للدولة التي يمثّلهـا وليس هو نفسـه الدولـة. وكذلـك الحال بـالنسبة للرمـوز اللفـظيـة، فـالكلمة رمـز للشيء وليست نفسها هـذا الشيء. ولا يـزال بعض المصريـين يطلقون على أبنائهم اسمين: اسم ظاهر يُنادى بـه واسم خفي وهو المسجّـل في شهـادة الميلاد فـإذا استعمل أحـد الحساد قـوة السحر الأسـود ضد الاسم المتـداول باءت محـاولته بـالفشل، لأن الاسم الحقيقي لن يتـأثر، ومن ثم لن يضـار صاحبـه. وفي جنـوب ايـطاليـا لا يلفظ اسم الشخص الحسـود اتقـاءً لخطره، ويشار اليه بعبارة «الـذي لا يسمى». وكلمة المـوت لا تلفظ صراحة في كثير من اللغات وإنما يستعاض عنها بألفاظ وعبارات مختلفة دفعاً لشر هذا الرمز.

وقد تطورت الرموز اللغوية بتـطور المجتمع والمعتقـدات السائـدة فيه ففي البداية كانت اللغة متـأثرة بمعتقـدات السحر، ثم تـطورت فأصبحت عمليـة وجدانية، وأخيراً بدأت مرحلة التعبير العقلي. فالمجتمـع البدائي يؤمن بقـوة السحـر الكامنـة في الألفاظ، وارتبـاطها ارتبـاطاً وثيقـاً بالأشياء، وقد استغل الكهنـة اللغة في التعبـير العاطفي للتـأثير في النـاس بـالعبـارات الغـامضـة، والكلمات ذات الجرس الموسيقي التي تشبه المخدر. ولا يزال هذا الاستعـمال

---

(١) Kuppuswamy, B.: *An Introduction to social psychology*, «Asian Publishing House, London 1961, pp. 123 - 124.

التخديري للّغة في السياسة والدعاية منتشراً، وتشير إليه حرب الألفاظ أو ما يعرف بالحرب الباردة بين الدول أو بين التكتلات العالمية. وتستعمل الدول في تعبئة شعوبها رموزاً ثقافية تمثّل المعتقدات أو العواطف الأساسية لكل شعب، والتي يراها في صورة قضايا كلية لا يستطيع أن ينتقدها أو يخرج عليها[1].

أشكال الاتصال:

يرى بعض الباحثين أن الشكل الأول للاتصال يبدأ داخل الفرد. فالانسان يفكر في موضوعات كثيرة معظم الوقت ويقلّب هذه الموضوعات على جوانبها المختلفة ليصل إلى رأي معين قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله إلى الآخرين، ويطلقون على هذه العملية اسم **الاتصال الذاتي**. ولكننا نرى كما سبق أن أوضحنا في مفهوم الاتصال أنه **حوار بين طرفين أحدهما مرسِلٌ** يبدأ عملية الحوار والطرف الثاني مستقبِلٌ يكمل الحوار. وعلى هذا نستبعد هذا الشكل من التفكير الذاتي من أشكال الاتصال التي نرى أنها تنحصر في أربعة أشكال هي: الاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي، والاتصال الجماهيري وأخيراً الاتصال التنظيمي. وتنبغي الإشارة إلى أن بعض الباحثين يرون الاتصال في أحد شكلين هما الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري اللذان يضمّان الشكلين الآخرين.

أولاً ـ الاتصال الشخصي

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مرّ العصور. فرغم ظهور وسائل الانصال الحديثة كالراديو والتليفزيون والصحافة المتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الإعلامية والتأثيرية بشكل هائل، إلّا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم

---

(١) إبراهيم إمام: **العلاقات العامة والمجتمع**، مرجع سابق، ص ٢٧٧.

شيء يتمتع به الاتصال الشخصي. وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبِل، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقّي الرسالة.

كما يتميز الاتصال الشخصي بالإضافة إلى ذلك بما يلي:

(١) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، وبالطبع فان ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً ومعروفاً وغير مشتت.

(٢) إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وهذا يتيح استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

(٣) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

(٤) تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

ومما سبق نستطيع أن نخلص إلى تحديد مواصفات الاتصال الشخصي على أنه حوار بين فردين أو بين عدد قليل من الأفراد يستطيع فيه المرسل والمستقبل أن يتعرف على الآخر بشكل واضح وأن يقدّر مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه الى الحدس والتخمين. فإذا زاد عدد أفراد الجمهور المستقبِل عن الحد الذي يمكّن المرسِل من معرفة جميع أفراده وتقدير مدى تفاعلهم وتأثرهم برسالته بشكل يقيني مؤكد انتقل الاتصال من دائرة الاتصال الشخصي إلى دائرة أوسع تعرف بالاتصال الجمعي.

ثانياً ـ الاتصال الجمعي:

هو ذلك النوع من الاتصال المواجهي الذي يقوم فيه المرسِل بمخاطبة عدد غير محدود من الجمهور الماثل أمامه في مكان معين وفي وقت محدد، ويستطيع

أن يقدّر بشكل تقريبي مدى تفاعلهم مع ما يقول وتأثرهم بما يقال. وإذا كان نجاح الاتصال بصفة عامة يتوقف على مدى معرفة المرسل بالمستقبل بالإضافة إلى غير ذلك من العوامل، فليس من الضروري في الاتصال الجمعي أو الجماهيري أن تكون المعرفة فردية تتعلق بخصائص كل فرد على حدة، وما يتميز به من سمات شخصية كما هو الحال في الاتصال الشخصي.

ويأخذ الاتصال الجمعي عدة أشكال أكثرها شيوعاً الخطب والندوات:

(١) الخطب: تعتبر الخطبة في حالة وجود متحدثين مؤثرين أنجح وسائل الاتصال المستخدمة لنقل الأفكار والمعلومات الى الجماهير المكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة الى ذلك. ومن أهم الخطب وأشهرها الخطب الدينية، وهناك أيضاً الخطب السياسية، والخطب التي تلقى في الحفلات الاجتماعية والمناسبات الرسمية.

(٢) الندوات: تتنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها، فهناك الندوات الدينية، وهناك الندوات الأدبية، وكذلك الندوات التي تتناول أموراً اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية. وفي جميع الأحوال يجلس على المنصة الرئيسية للندوة المتحدثين الرئيسيين الذين يتطلع الجمهور الى الاستماع اليهم. ويقوم بادارة الندوة شخص له مكانته واهتمامه بموضوع الندوة. ومن الضروري أن تتاح الفرصة للحاضرين لتوجيه اسئلتهم وإبداء آرائهم فيما يصدر عن الندوة من أفكار وما يثار من مناقشات.

ثالثاً ـ الاتصال الجماهيري:

إذا كان الحوار بين طرفين متقابلين يمثّل الوسيلة المثلى لتحقيق التفاهم في التجمعات الصغرى فإن ضرورات العصر الذي نعيش فيه تقتضي في أغلب

الأحوال أن يكون هذا الحوار بين طرفين غير متقابلين. فالمجتمع المعاصر يمكن أن نطلق عليه مجتمع المنظمات، حيث حلّت المنظمات محل الأفراد في مجالات التعامل المختلفة. وأصبحت هذه المنظمات تتعامل مع ملايين الأفراد بعد أن كان الفرد في العصور الخالية يقضي حياته كلها دون أن يزيد عدد من يعرفهم من البشر عن بضع عشرات أو مئات على أقصى تقدير. وقد حلّت الحكومة (الدولة) كمنظمة كبرى مكان العديد من التجمعات البشرية الصغرى كالقبائل والعشائر والبطون وغيرها. وقد تطلّب وجود هذه المنظمات على اختلاف مستوياتها وسائل لتحقيق التفاهم ونقل المعلومات بين هذه المنظمات وجماهيرها. وجاء ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية ليحقق لهذه المنظمات ولمجتمعاتها قدراً كبيراً من التفاهم والتفاعل حيث أصبح من العسير أن نتخيّل أي مجتمع بدون هذه الوسائل. فالصحف والإذاعات القومية والدولية وشبكات التليفزيون هي الإسمنت الذي يشد أجزاء المجتمع ويجعل منها بناءً متكاملاً.

حقيقة أن هذه الوسائل تقوم ببث العديد من الرسائل الإعلامية والإقناعية والترفيهية والتثقيفية دون أن يتعرف موجهو هذه الرسائل على رجع الصدى الفوري Immediately Feedback لما يقولون. وهذا أدى إلى فقدان التفاعل الفوري بين هؤلاء القائمين بالاتصال وجماهيرهم المستهدفة من هذا الاتصال. وكان من الطبيعي أن يبحث علماء الاتصال الجماهيري عن حل لهذه المشكلة ومحاولة الحصول على رجع صدى الرسالة الموجهة من خلال هذه الرسائل الحديثة بأي شكل ومهما كانت التضحيات. وقد تمخّضت هذه الجهود عن تصميم بحوث القراء والمستمعين والمشاهدين وغيرها من البحوث الخاصة بالحملات الإعلامية والإعلانية لمعرفة رجع الصدى في وقت لاحق. كما فتحت المؤسسات الإعلامية أبوابها للجماهير ولخطابات القراء والمستمعين والمشاهدين ليتعرفوا من خلال ذلك كله على

رجع صدى المواد التي تقدم من خلال هذه الوسائل.

وتحولت هذه الوسائل في الدول المختلفة الى صناعات ضخمة تحتاج إلى تمويل كبير والى دعم من الدولة في بعض الأحيان لكي تستمر في قيامها بوظيفتها على أكمل وجه. وفي بعض الدول التي تترك ملكية هذه الوسائل للأفراد أصبح هؤلاء يملكون سلاحاً خطيراً يخدم مصالحهم الخاصة بالدرجة الأولى ومصالح الجماعات التي ينتمون إليها. كما هو الحال في سيطرة الصهيونية العالمية على وسائل الاتصال الكبرى في الولايات المتحدة الأميركية.

رابعاً ـ الاتصال التنظيمي:

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار باقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة.

وقد تطورت الدراسات الخاصة بهذا النوع من الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين لمعرفة الأسباب التي تؤدي إلى انهيار الاتصال التنظيمي في بعض المنظمات والأسباب التي تؤدي إلى نجاح هذا الاتصال وزيادة فعاليته في البعض الآخر. وقد أثبتت معظم الدراسات العلاقة الوثيقة بين زيادة الإنتاج وارتفاع الروح المعنوية ووجود أنظمة اتصالية رفيعة المستوى. فقد اتضح أن تدفق المعلومات من الإدارة الى العاملين ووضوح هذه المعلومات يساعد على القيام بالعمل بكفاءة عالية، ويقضي على احتمالات الغموض والتردد وانتشار الشائعات.

وكذلك فإن مفهوم الإدارة الحاضرة لا يتحقق إلا إذا توفرت قنوات اتصال مستمرة بين العاملين والادارة على مختلف المستويات. فمن خلال هذه

القنوات تتعرف الإدارة على مشكلات العمل وآمال العاملين واقتراحاتهم الخاصة بالتطوير ومواجهة المشكلات التي تنشأ في مجال العمل. إن شعور العاملين بأهميتهم الإنتاجية يدفعهم دائماً إلى الإجادة ويرغّبهم في مواصلة العمل دون كلل أو ملل. ولكي يشعر العاملون بأهميتهم فلا بد أن يكون هناك دائماً هدف واضح يؤمنون به ويعملون على تحقيقه، ولا بد أن يدركوا تقدمهم نحو تحقيق هذا الهدف، وإسهامهم في بلوغه. وهنا يلعب الاتصال التنظيمي دوره في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي، وتقدير المنظمة لعمل الأفراد، وتحقيق الذات. وبذلك ترتفع الروح المعنوية للعاملين، وتسيطر عليهم روح الفريق ويزداد تماسكهم وتحمّسهم للعمل ومقاومتهم للإحباط.

فنون الاتصال:

تتنوع فنون الاتصال بتنوع الوظائف والأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال الى تحقيقها. وقد تطورت هذه الفنون مع تطور وسائل الاتصال نفسها وتطور الحاجة اليها في المجتمع المعاصر. ونستطيع أن نحدد هذه الفنون على النحو التالي:

أولاً ـ الإعلام.
ثانياً ـ الدعاية.
ثالثاً ـ الدعوة.
رابعاً ـ التعليم.
خامساً ـ الإعلان.

ونستطيع أن نميز بين هذه الفنون على النحو التالي:

أولاً ـ الإعلام:

يُقصد بالإعلام نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهمّ الجمهور في

وقت معين. فإذا لم يكن الخبر مستكملاً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية (الجدة) والأهمية فإنه يفقد قيمته الإعلامية. بل إن ترتيب الخبر في النشرة الإخبارية في الإذاعة أو التليفزيون أو في صفحة الأخبار، والمساحة أو الوقت الذي يعطى له، وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشراً للدلالة على أن النشر ما زال في دائرة الإعلام، أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذي يميّز الدعاية عن الإعلام.

ورغم أنه من السهل تعريف كل من الإعلام والدعاية إلّا أنه من الصعب جداً التمييز بينهما، لأن الإعلام عامل أساسي في الدعاية، فلكي تنجح الدعاية فلا بدّ أن تستند إلى واقع سياسي واقتصادي، ولذلك لا بدّ أن تمد الجمهور بالمعلومات والأنباء، وبعد ذلك أو من خلاله تسعى إلى التأثير المنشود[1].

ثانياً ـ الدعاية:

الدعاية من أكثر الكلمات التي لم يُتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال. ويرجع ذلك إلى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة، حتى إن بعض الباحثين الآن يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتفون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الآخرون.

وفي رأيي إن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق انماط جديدة من السلوك[2].

وتعمد إحداث التأثير هنا هو شرط أساسي لوجود الدعاية، فأي رسالة لها

---

(١) علي عجوة (دكتور): **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص ٢٥.
(٢) المرجع السابق ص ٢٦.

تأثير حتى ولو كانت إعلاماً، لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث، وأي فعل له رد فعل طبيعي، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.

والدعاية بهذا المفهوم هي ظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة المجتمعات، فمنذ الأزل كان هناك دائماً أفراد يبغون إشراك غيرهم فيما يرونه من أفكار ومعتقدات، أو التأثير عليهم لممارسة أنماط معينة من السلوك. وقد اختلفت أساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل أو الغرائز، وبين الاعتماد على الصدق والحقائق أو الكذب والأوهام. وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية.

فقد عرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب بأنها: «محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين»[1]. وهذا لا يكون إلّا في المجتمعات البدائية التي لم تنل حظاً من التعليم، أو عند الأطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية، أو حينما يكون في وسع الداعية أن يعزل الأفراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى.

ورغم أن جاك درينكورت يرى أن «كل شيء دعاية» لأن كل شيء في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطاً بهذه القوة التأثيرية، إلّا أنه لم يعتبرها شراً خالصاً فهي كما تستخدم في الخداع أو التضليل قد تستخدم أيضاً في تحرير الأوطان وخدمة قضايا الإنسانية. وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية في تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير غير مأمون سبباً من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمي دعايتها إعلاماً. وأخذ بهذا التفكير بعض الباحثين، بينما أخذ

---

(١) Doob, Leonard: *Public Opinion and Propaganda,* (second edition), Halt Rinehart and Winston Inc., New Haven Connecticut 1966, p. 240.

البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية والتمييز بين هذه الأنواع على الأسس التالية:

(١) الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها واهدافها.

(٢) الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو اهدافها. ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية، والمطبوعات التي لا تتحدد جهة إصدارها.

(٣) الدعاية الرمادية: وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف اليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارىء غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع. كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

ثالثاً ـ الدعوة:

لا خلاف بين الدعوة والدعاية من الناحية اللغوية فالأصل دعا في الحالتين، ولكن من الناحية التطبيقية نجد أن الخلاف كبير جداً يكاد يصل إلى حد التناقض. فقد ارتبطت الدعاية بالمجال السياسي، والسياسة لا أمان لها كما يقولون، واحتمالات الخداع والتضليل قائمة ومتوقعة في أي وقت. وقد انعكست هذه النظرة إلى السياسة على الدعاية وأكدتها ممارسات الكثير

من الأنظمة السياسية في العصور المختلفة. في حين أن الدعوة ارتبطت بأنبل القيم وأسمى الرسائل التي تهدف الى خير البشرية ونشر الفضيلة في ارجاء المعمورة ومحاربة الرذيلة في أي مكان، وتقوم الدعوة على الحق والصدق، والإيمان العميق، والصبر على البلاء.

وقد اعتمدت الدعوة الاسلامية على الإيمان الصادق، والصبر على الأعداء وحسن المخاطبة ﴿**ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن**﴾. وقد نجحت هذه الدعوة في مواجهة كافة المؤامرات ونشر الإسلام خلال الفترة القصيرة التي شهدت دعوة الرسول ﷺ وخلفائه الراشدين الى هذا الدين. وما زالت الدعوة الإسلامية تواجه خصوماً ألدّاء في كل أنحاء العالم، وحملات شرسة تستهدف تشويه صورة الإسلام والمسلمين. وهذا يتطلب من رجال الدعوة الإسلامية والأقسام العلمية المتخصصة مواجهة هذه الحملات بتخطيط علمي مدروس.

رابعاً ـ التعليم:

يختص هذا الفن من فنون الاتصال بنقل التراث والمهارات الأساسية من جيلٍ إلى جيل. وإذا كانت المدرسة والجامعة تلعبان دوراً أساسياً في أداء هذه الوظيفة فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تقوم هي الأخرى بأداء هذا الدور بشكل مباشر حيناً أو غير مباشر أحياناً أخرى. فالبرامج التعليمية في وسائل الاتصال الجماهيرية تكمل دور المدرسة والجامعة وتضيف إليه في بعض الأحيان بحسن اختيارهم مقدّم المادة التعليمية، ووسائل الإيضاح التي يستخدمها والجاذبية التي تتمتع بها بعض هذه الوسائل، بالإضافة إلى التنوع الذي يتيح لغير المتخصصين في حقل معين أن يلمّوا بمعلومات جديدة عليهم من تخصصات أخرى. كما لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية في بعض المجتمعات دوراً مسانداً في محو الأمية وتتمثل هذه المساندة بالتذكير الدائم للاشخاص بما تعلموه لعدم النسيان والارتداد. وتتطلب ممارسة هذا الفن

الاتصالي معرفة دقيقة باستعدادات الأفراد واختيار أفضل الأساليب لنقل المادة التعليمية الى الجمهور المستهدف.

خامساً ـ الإعلان:

الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابلٌ بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها. وقد تطور فن الإعلان في هذا القرن تطوراً هائلاً بسبب المنافسة الشديدة بين وسائل الاتصال الجماهيرية للفوز بأكبر نسبة من الإعلانات. فالإعلان يشكل دخلاً أساسياً لمعظم وسائل الاتصال الجماهيرية في الدول النامية والمتقدمة على السواء. ولا تستطيع الصحف والاذاعات أو المحطات التليفزيونية في بعض الدول أن تستمر في أداء دورها إذا هبطت حصيلة الإعلان بدرجة أو بأخرى.

وقد يصبح الإعلان سلاحاً ذا حدّين، فهو من ناحية يساعد الصحيفة أو الإذاعة أو التليفزيون على الحياة ويمدّها بدعم لا يستهان به، لكنّه من ناحية أخرى يمكن أن يستخدم كأداة للضغط على الوسيلة لعدم نشر الحقيقة في بعض الأمور التي تخصّ المعلن أو التحيز إليه بأي شكل من الأشكال. ويلبي الإعلان في نفس الوقت حاجة أساسية عند المعلن والمستهلك على السواء في بعض الحالات. ولكن يبقى بعد ذلك الجانب الآخر للإعلان حينما يثير تطلعات الأفراد من ذوي الدخول المحدودة في بعض الدول النامية إلى سلع استهلاكية تستنزف دخولهم، أو تثير الإحباط لديهم إذا عجزوا عن شرائها.

دعائم الاتصال الناجح:

تتلخص دعائم الاتصال الناجح في العناصر السبعة التالية:

(١) مصداقية المصدر: الثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي

أساس التعرّض للرسالة والقابلية للاقتناع بها. وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية، ومركزه الاجتماعي.

(٢) التعبير عن الواقع: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتمشّى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

(٣) المعلومات التي لها مغزى: فالمستقبل لا بدّ أن يجد في الرسالة مضموناً يعنيه ويتفق مع نظامه القيمي. كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. وهذا هو معنى العبارة التي تقول إن المضمون يحدد الجمهور وأن لكل شعب صحافته التي يستحقها.

(٤) الوضوح: يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة، وأن تعني للمستقبِل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال. كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذّاب. ومن الضروري أن يكون للمتحدث خط فكري واضح يعبّر عن السياسة التي يمثلها بشكل ثابت.

(٥) الاستمرارية والاتساق: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي، كما أن التكرار ضروري لضمان نسبة التعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود. والتنويع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات.

(٦) إمكانات المستقبِل: ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة، أو ما يعرف بمهارات المستقبِل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة، والقدرة على القراءة، وعادات الاتصال.

(٧) الوسائل المناسبة: ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرّض لها الجمهور

المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمراحل انتشارها فالاتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة، بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة.

أهمية التكامل بين وسائل الاتصال وأنواعه وأشكاله:

إذا كانت إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية تمتاز عن غيرها بقدرتها على عرض فكرة معينة بشكل أكثر وضوحاً، أو في زمن أسرع، أو على نطاق أوسع أو غير ذلك عن عوامل التفضيل في اختيار وسيلة معينة فالذي لا شك فيه أن أياً من هذه الوسائل لا تستطيع أن تحقق كل ما هو مطلوب من انتشار وتأثير. وإذا كنّا نستطيع القول ان جمهوراً معيناً يمكن ان يتعرض لأكثر من وسيلة فهناك جماهير أخرى لا تتعرض بحكم ظروفها الخاصة الا لوسيلة واحدة.

وحينما يقرر القائم بالاتصال اختيار وسيلة معينة لانها اكثر ملاءمة لموضوعه من الوسائل الاخرى فإنه يفعل ذلك مضطراً لاختصار النفقات والمجهودات البشرية الفنية. وكلما تزايدت اهمية الموضوع كان من الضروري اختيار اكثر من وسيلة لمخاطبة جماهير اكثر اتساعاً والاستفادة من مزايا هذه الوسائل. وعندما يصبح الموضوع قضية عامة تمس مصالح الوطن أو تؤثر على سلامة المواطنين او مستقبلهم، يكون من الضروري ان تتضافر كافة الجهود من خلال جميع وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك الاتصال الشخصي لتوضيح ابعاد هذه القضية وأساليب مواجهتها والتصدي لما يمكن ان تسببه من مشكلات.

خذ مثلا قضية الادمان كنموذج للقضايا الاجتماعية المعاصرة التي تشغل المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء. هل يمكن ان تتناولها وسيلة واحدة من وسائل الاتصال؟ وهل يمكن ان يقتصر تناولها على الاتصال الجماهيري

فقط؟ وهل يكفي استخدام الاعـلام كأحـد فنون الاتصـال في عرض ابعـاد هـذه القضية وتـوضيح جميـع الجوانب المتصلة بهـا؟ أو هل يكفي مثـلا قيـام الدعاية او الدعوة بهذا الدور بعيداً عن فنون الاتصال الأخرى.

في مثـل هـذه القضـايـا الهـامـة والخـطيرة التي تؤثـر عـلى مستقبـل الأمم وحاضرها يلزم ان يكون هناك نـوع من التخطيط المشـترك بين كـافة وسـائل الاتصـال في الدولـة، وكافـة الجهات المعنيـة بالمشكلة، لمـواجهة هـذا الخطر والتصدي للآثار المدمرة الناتجة عن استفحاله. وهذا يؤكد على أهمية التكامل بين وسائل الاتصال المختلفة، وأهمية الاستفادة من كل الفنـون الاتصاليـة في مواجهة القضايا والمشكلات العامة.

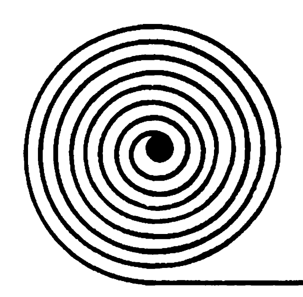
ولكي تتحقق الاستفـادة المثـلى من وسـائـل الاتصـال المختلفـة في تنـاول المشكلات والقضايا العامـة يتحتم أن نعرف بـالتفصيل مـزايا كـل وسيلة من هذه الوسائل وأساليب استخدامها وأخيراً دور هذه الوسائل في تشكيل الرأي العـام، وانجاح خـطط التنمية وتحقيق التكيف الجـماهيري العـام. وهـذا مـا ستتناوله بالتفصيل الفصول التالية من هذا الكتاب.

مراجع الفصل الأول

- إبراهيم إمام: **العلاقات العامة والمجتمع**، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٨.
- إبراهيم إمام: **فن العلاقات العامة والإعلام**، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٨.
- أولمان ستيفن؛ **دور الكلمة في اللغة**، ترجمة كمال محمد بشير، القاهرة، مكتبة الشباب ١٩٧١.
- ريفرز وليام، وآخرون، **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة إبراهيم إمام القاهرة، دار المعرفة ١٩٧٥.
- جيهان رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٧٥.
- شرام، ويلبور: **أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية**، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ١٩٧٠.
- علي عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، القاهرة، عالم الكتب الطبعة الثالثة، ١٩٨٥.
- علي عجوة: **العلاقات العامة في المنشآت المالية**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣.
- علي عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣.
- علي عجوة: **دراسات في العلاقات العامة والإعلام**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٥.

- Center, H. Allen an Frank E. Walsh: *Public Relations Practices, Case Studies*. Second edition, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.

- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center: *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, New Jersey, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. 1978.
- Condon, John C.: *Semantics and Communication*. New York: The Macmillan Company, 1966.
- Doob, Leonard W: *Public Opinion and propaganda*, second edition, New Haven, Connecticut, Rinehart and Winston Inc., 1966.
- Ellul, Jacques: *Propaganda*, translated by: Konard Kellen and Jean Lerner, New York, Published by Alfred A. Knopf Inc. 1965.
- Flesch, Rudolf: *Say what you mean*. New York, Harper an Row Publishers Inc., 1972.
- Klapper J.: *The Effects of Mass Communication*, Glecoe III, Free Pres, 1960.
- Kuppuswamy B., *An Introduction to social Psychology*. London: Asian Publishing House, 1961.
- Schramm, W. *Men, Messages and Media: A look at Human Communication*. New York: Harper and Row Publishers, 1973.



الفصل الثاني

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

دكتور محمد محمد البادي

استاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة

بسم الله الرحمن الرحيم

هل صحيح القول «بأن لكل أمة الصحافة التي تستحقها؟» ذلك أحد الأقوال التي شاعت منذ زمن بعيد بين بعض المهتمين بالصحافة كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري. لكن صحة هذا القول ومدى انطباقه على كل مجتمع قديم أو حديث، يظلّ موضع تساؤل كبير، ويستحق وقفة متأنية نتبين منها حدود العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع بصفة عامة.

إن نظرة فاحصة الى وسائل الاتصال الجماهيري في مجتمعين، أحدهما متقدم والآخر نامٍ، تعطينا انطباعاً حقيقياً بوجود فروق شاسعة في الإمكانات المادية والبشرية والفنية المتاحة لوسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المتقدم ولمثيلاتها في المجتمع النامي. ولا شك أن هذه الإمكانات إذا اقترنت بالظروف الاقتصادية والاجتماعية في كل مجتمع منهما تجعل في الإمكان القول بأن دور وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المتقدم أكثر تطوراً وأقوى أثراً منه في المجتمع النامي. وهذه الحقيقة تؤكد قوة الدور المستمدة أساساً من قوة الإمكانات الى جانب ملاءمة الظروف الخاصة بكل مجتمع. فالعلاقة التأثيرية المتبادلة هنا بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع تحدها فيما يتعلق بهذه العبارة هذه الحقيقة تماماً ولا تتعداها.

لكن هذه الحقيقة لا تنسحب إلى أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في كل مجتمع، حيث تتساوى هذه الأهمية، سواء كانت في مواجهة مجتمع متقدم أم كانت في مواجهة مجتمع نام. ذلك أن حاجة كل مجتمع الى وسائل الاتصال

الجماهيري واحدة، وهي مستمدة أساساً من حاجته الى نوعية الأنشطة والوظائف التي تستطيع هذه الوسائل القيام بها، وليست مستمدة من إمكانات هذه الوسائل أو ظروف المجتمع الذي تنتمي اليه. والفرق هنا بين مجتمع متقدّم ومجتمع نامٍ، هو أن وسائل الاتصال الجماهيري قد ترتفع في المجتمع المتقدِّم الى مستوى الدور المطلوب منها فتؤدي وظائفها بقدر أكبر. بينما لا ترتفع هذه الوسائل في المجتمع النامي الى مستوى الدور المطلوب منها فتضعف قدراتها عن أداء وظائفها بنفس المستوى.

وإذا شئنا تشبيهاً يستدلّ به، قلنا إن الفرد يمثل الوحدة الأولى في كل مجتمع، والأفراد جميعاً داخل كل مجتمع يستمدون أهمية متساوية في الأدوار التي يقومون بها، وذلك لأن قوة دور كل منهم تعود الى إمكاناته والظروف المحيطة به. وكلما كانت الإمكانات أوفر والظروف أنسب، كلما كان دور الفرد أقوى، والعكس صحيح.

وقد يقول قائل إن هناك مجتمعات بدائية تستخدم وسائل اتصال تقليدية ولا تعرف شيئاً عن وسائل الاتصال الجماهيري، فأين الأهمية التي تمثلها وسائل الاتصال الجماهيري في تلك المجتمعات؟ والمغالطة في هذا القول واضحة، ذلك لأن وجود الفرد شرط لأهميته في قيام المجتمع، وبالتالي، فإن وجود وسائل الاتصال الجماهيري شرط لأهمية الوظائف التي تؤديها في حياة المجتمع. فإذا وجدت هذه الوسائل في مجتمعين تساوت أهمية الحاجة الى الوظائف التي تؤديها فيها. لكن قوة الدور الذي تقوم به في حياة كل الأفراد والجماعات داخل كل منهما من خلال هذه الوظائف تختلف باختلاف الإمكانات المتاحة لها والظروف المحيطة بها في كل مجتمع منهما. ومن ثم، فإن وسائل الاتصال الجماهيري، من سمات المجتمع الحديث.

وبالتالي، فإن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بوظائف أساسية لها أهميتها في كل مجتمع حديث. ولئن كانت هذه الوسائل تختلف في قوة الدور الذي

تؤديه داخل كل مجتمع، إلا أن هذه الحقيقة لا تؤثر على مدى حاجة كل مجتمع الى الوظائف التي يؤديها. فهذه الحاجة واحدة، ومنها تستمد هذه الوسائل وجودها وأهميتها.

الأسباب التي تدعو الى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة:

تتعدّد المجالات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري، وتتنوَّع في المجتمع المعاصر. ويرجع ذلك الى ما يتسم به هذا المجتمع المعاصر من سمات أساسية لم تكن معروفة في المجتمع القديم. وهذه السمات الأساسية هي التي دفعت بعض الباحثين الى وصفه بالمجتمع الجماهيري (Mass Society)[1]. وهي سمات تشكل في مجموعها تلك الأسباب التي دعت الى أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من ناحية، والى تعدّد المجالات التي تستخدمها وتنوّعها من ناحية ثانية.

ففي هذا المجتمع الجماهيري تبلورت عدة ظواهر شكلت تلك السمات الأساسية المميزة له. فقد نمت ظاهرة الحضر والصناعة نمواً واضحاً على حساب ما كان يميز المجتمع القديم من ظاهرة الريف والزراعة. وكلما خطا المجتمع خطوات نحو مزيد من التقدم، كلما كانت هذه الظاهرة أكثر وضوحاً وتعقيداً، لما يترتب عليها من آثار اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتبع هذه الظاهرة، ظاهرة أخرى تتصل بالنمو المتزايد للسكان. وزيادة حجم السكان تقترن به مشكلات الاتصال والمواصلات والقدرة على الاستجابة والاقتناع. كما أن زيادة حجم السكان ترتبط بزيادة تعدّد الجماهير النوعية المرتبطة بمؤسسات معنية وتنوعها نتيجة لزيادة التخصص في العمل.

---

(1) McQuail, D., *Towards a Sociology of Mass communications*. London: Collier; Macmillan Pub., 1969, pp. 18-29.

وهـذه الظاهـرة وما تـرتبط بها، وإن كـانت تعني التباعـد بـين المؤسسـات أو المنظمات وجماهيرها، إلا أنها تعني تعـدّد الحاجات وتعدّد محاولات إشباعها.

كما نمت ظاهرة المنظمات، أو المؤسسات الجماهيرية الاقتصادية والاجتـماعية، والتي أصبحت تنتظـم معظم الأنشطة في كل مجتمع جماهـيري معاصر، وهـذه الظاهرة تزداد أيضاً وضوحاً وتعقيداً كلما كان المجتمع أكثر تقـدماً، لمـا يرتبط بها من تعقد الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولما يترتب عليها من تـرتيبات متجـددة لصياغـة العلاقـات الرسميـة داخلها وفيـما بينها، ولتنـظيم الأنشطة التي تقوم بها، وهو تنظيم يفتقد تدريجياً السمة الانسانيـة، وما ينتـج عن ذلك كله من آثار نفسية واجتماعيـة على الأفـراد والجماعـات العاملة فيهـا والمتعاملة معها.

وتبع هذه الظاهرة، ظاهرة التجمـع المركـز «Pluralism»، وتعني احتفاظ جمـاعات معينـة في كل مجتمـع بمشـاركـة مستقلة، وبتـأثـير ذاتي عـلى النـظام الاجتماعي كله. فقد أصبحت المؤسسات الاقتصاديـة في المجتمعات المتقـدمة مثلاً مراكز للقوة الاقتصادية والسياسية معاً، وهي بهذه القوة المزدوجة تمارس تـأثيرهـا داخل مجتمعهـا من ناحيـة، كما تمـارس تأثـيرها عـلى العلاقـات بين المجتمعات المتقدمة ذاتها من ناحية ثانية، وبينها وبين المجتمعـات الناميـة من ناحية ثالثة.

ونمت أيضاً ظاهرة الثقافة الجماهيرية «Mass Culture» والتي تميِّزها سمتان أساسيتان، هما شعبية محتواها والانتشار الواسع لوسـائلها كـالموسيقى والأدب والفن والترفيه. وهذه الظاهرة تزداد وضوحاً كـذلك كلما ارتقى المجتمـع على سلَّم الحضـارة المعاصرة. كـما تزداد تعقيـداً لما يـترتب عليها من آثـار نفسيـة واجتماعية كالتماثل والسلوك الجماعي وهبوط الذوق العام، وما شابه ذلك.

ويضاف الى ذلك، نمو ظاهرة التقدّم التكنـولوجي المستمـر. وعلى الـرغم من أن التقـدم التكنولـوجي يعتبر ضرورة حيـاة للمؤسسات والمنـظمات كلهـا

بصفة عامة، والمؤسسات والمنظمات الاقتصادية والصناعية منها بصفة خاصة، إلا أنه يتطلب جهوداً كبيرة لإحداث درجة استيعاب مناسبة لسرعة حدوثه داخل نفسية الأفراد في كل مجتمع معاصر حتى يمكن أن يتكيّفوا مع التغيرات المحيطة بهم بطريقة آمنة.

كما يُضاف الى ذلك، ما حدث من تزايد وتعقيد في ظاهرة الاعتماد المتبادل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمنظمات، والاعتماد المتبادل ظاهرة طبيعية، وهي التي تعطي كل مجتمع تماسكه وتآلفه بالاشتراك مع تراثه الثقافي المشترك، غير أن زيادة تعقّدها داخل المجتمع المعاصر يعطي للحياة الاجتماعية صعوبة، وللتعامل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمنظمات تداخلاً مؤثراً. كما أن امتداد هذه الظاهرة الى العلاقات الدولية يزيد في تعقيدها، ويعطي لآثارها الايجابية والسلبية أبعاداً أكبر وأوسع.

كل هذه الظواهر التي تميِّز المجتمع الجماهيري المعاصر خلقت أسباباً قوية دعت بإلحاح إلى الاعتماد المتزايد على وسائل الاتصال الجماهيري، وأكدت على أن الوسائل التقليدية للاتصال لم تَعُد كافية وحدها لمواجهة المتطلبات التي تفرضها هذه الظواهر على حياة الأفراد والجماعات داخل المجتمع. فَعلى ضوء هذه الظواهر وما يرتبط بها لم يعد مقبولاً الاعتماد على الوسائل التقليدية للاتصال فقط وحدها، اذا أراد مجتمع معين مخاطبة شعوب معيّنة في مجتمعات معيّنة تفصل بينها آلاف الأميال. ولم يعد مقبولاً أيضاً أن تخاطب حكومة ما شعبها المنتشر على مساحات واسعة داخل مجتمعها باستخدام الوسائل التقليدية للاتصال فقط. ولم يعد مقبولاً كذلك أن تقنع مؤسسة معينة أو منظمة معينة، سواء كانت سياسية أم اقتصادية، جماهيرها بأهمية وجودها ودورها في المجتمع مكتفية باستخدام الوسائل التقليدية للاتصال. وكل هذه الأمثلة وغيرها تدلّ على أهمية استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وزيادة الاعتماد عليها في المجتمعات المعاصرة.

الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة:

يختلف بعض الباحثين حول تقسيم الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع. ويرجع اختلافهم الى اتجاه البعض منهم الى التخصيص أو الايجاز والبعض الآخر الى التعميم أو التفصيل. ولسنا هنا في مجال التحليل لهذه الآراء المختلفة، وتفصيل مضمونها. فالمهم هنا القول إن الحاجة الى هذه الوظائف مرتبطة بوجود هذه الوسائل في مجتمع معين.

ويمكن بصفة عامة أن نقسم هذه الوظائف الى أربع، وهي:

- وظيفة الإعلام Information.
- وظيفة التفسير والتوجيه Interpretation & Prescription.
- وظيفة نقل التراث الثقافي Transmission of Culture.
- وظيفة الترفيه Intertainment[2].

وهذه الوظائف الأربع لا تتوزع على وسائل الاتصال الجماهيري، بمعنى أن تنفرد كل وسيلة بوظيفة معيّنة، ولكن كل وسيلة قد تجمع بين وظيفتين أو أكثر، أو قد تجمع بين هذه الوظائف جميعها، رغم ما قد تتّجه إليه بعض هذه الوسائل من التركيز على وظيفة منها بعينها.

ووظيفة الإعلام تقوم على متابعة هذه الوسائل لكل ما يحدث داخل المجتمع الذي تنتمي إليه وخارجه. وتكون الأخبار هي المادة الأساسية التي تقوم عليها هذه الوظيفة. وهذه الأخبار تتوزع على كل مجالات الأنشطة الانسانية، ولها جوانبها الايجابية والسلبية. فقد تفيد في دعم الاستقرار داخل مجتمع معين، ولكنها أيضاً قد تهدد الاستقرار في مجتمع آخر. وهي قد توفّر

---

(2) Wright, C. *Mass Communication; A Sociological Perspective.* New York: Random House, 2nd edition, 1975, pp. 9-22.

للفرد الإحساس بالمكانة وتأكيد الذات والاطمئنـان ولكنها من نـاحية أخـرى قد تزيد إحساسه بالقلق والتـوتُّر والحـرمان. ثم انها قـد تفيد في زيـادة أبعاد الرؤية أمام جماعات معينة داخل مجتمع معـين، ولكنها من نـاحية أخـرى قد تزيد إحساسها بالخطر. ويضاف إلى ذلك، مـا يمكن أن تؤدي إليه من زيـادة الاحتكاك الثقافي بين الجماعات، وإن كانت أيضاً تسمح بالغزو الثقـافي لكثير من المجتمعات.

أمـا وظيفة التفسـير والتوجيـه فإنها تتصـل بتفسير مـا يعلم به في الـوظيفة الأولى وتـوجيهه وجهـة معيَّنة بهـدف الربط بـين أجزاء المجتمـع من ناحيـة، والـربط بينها وبـين المجتمع كله من نـاحية ثـانية، والـربط بين المجتمـع كله والمجتمعات الأخرى من نـاحية ثـالثة. والتفسـير والتوجيـه يتخذان أشكـالاً وقوالب متعددة: فقد تتمثَّل في اختيار الأخبار أو تـرتيبها أو تـوزيعها بـطريقة معيّنـة ومقصودة، وقـد تتمثّل في التعليق عليهـا لتفسيرهـا وتوضيـح مغزاهـا وأبعـادها من وجهـة نظر الـذي يستخدم وسـائل الاتصـال الجماهـيري، وقد تتمثل في الشرح والوصف والبيان والتعليق.

ولهذه الوظيفة جوانبهـا الايجابيـة والسلبية أيضـاً. فقد تسـاعد عـلى تعبئة المجتمع لمقاومة التهديد أو الفوضى الـذي يتعرّض لـه استقرار المجتمـع، كما تساعد المجتمـع على تـرتيب أولويـاته. ولكنهـا من ناحيـة أخرى، قـد تزيـد التـماثـل والتـطابق بـين أفـراد المجتـمـع، وتقلّل من فـرص إحـداث التغـيُّر الاجتماعي. وقد تساعد الفرد على زيادة كفاءتـه واستقراره واطمئنـانه وتَحُـول دون الاتجاه الى المبالغات. ولكنها قد تضعـف قدرته على النقـد وتزيـد شعوره السلبي بالاعتماد على الغير. ثم إنها قد تساعـد على مـواجهة الغـزو الثقافي، وتحـافظ على التـوافق الثقافي بـين أفراد المجتمـع، ولكنها قـد تـعـوق التـطور الثقافي للمجتمع.

وأما وظيفة نقـل التراث الثقـافي من جيل الى آخـر، فهي تكتسب أهميتها

من حاجة كل مجتمع إليها في إحداث تطوُّر آمن ومتوازن لكل أجياله المتعاقبة. ووسائل الاتصال الجماهيري تشترك مع جهات ووسائل أخرى في المجتمع في هذه الوظيفة، وليست مسؤوليتها وحدها، وإن كانت مهمتها هنا رئيسية وليست ثانوية.

ولهذه الوظيفة جوانبها الايجابية والسلبية كذلك. فهي تزيد التآلف والتماسك بين أفراد المجتمع وجماعاته بتوسيع قاعدة السلوك المشترك والخبرات المشتركة، وتحافظ على عملية التكيُّف الاجتماعي للفرد ولكنها تدعم صفات المجتمع الجماهيري (Mass Society). كما أنها تقلل من العزلة الاجتماعية عند الفرد، وإن كانت تقلل من القدرة الشخصية للفرد على تمثُّل أنماط السلوك التي يتطلبها التكيُّف الاجتماعي. ثم إنها تحافظ على التماثل الثقافي والتوافق الثقافي، ولكنها تقلل من تنوُّع الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد.

وأما وظيفة الترفيه والإمتاع، فإنها تساعد الفرد على قضاء وقت فراغه بطريقة مفيدة له ولمجتمعه. ومع ذلك تبيّن أن لهذه الوظيفة سلبياتها أيضاً. فقد تبيّن أنها قد تؤدي الى إضعاف الذوق العام، وزيادة مشاعر السلبية والتهرُّب عند الفرد. وهذه كلها صفات تؤدي بالفرد إلى شخصية غير سليمة ولا متوازنة. وهذه الشخصية لا تساعد على التطور الآمن للفرد أو التطور الآمن للمجتمع.

تلك كانت الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر بصفة عامة. وهذه الوظائف بجوانبها الإيجابية والسلبية تؤكد على حقيقة هامة، مؤداها أن استعمال وسائل الاتصال داخل كل مجتمع يخضع لاعتبارات معينة تعود الى تطوره وظروفه وتراثه. وهي اعتبارات تستهدف تغليب الجوانب الإيجابية لهذه الوظائف التي تجعل من وجود هذه الوسائل ضرورة حتمية لكل مجتمع.

المجالات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة:

لقد أثبتت الظواهر التي تنمو في المجتمع الجماهيري المعاصر أن هناك أسباباً قوية دعت بإلحاح إلى وجود وسائل الاتصال الجماهيري واستخدامها. وأكدت الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في هذا المجتمع الجماهيري المعاصر على أهميتها، كاستجابة متطورة لحاجات اجتماعية ملحّة ومتجددة، وبالتالي لم يكن غريباً أن تتعدّد المجالات التي تستخدم هذه الوسائل داخل هذا المجتمع. غير أنه لا ينبغي أن يكون هناك انطباع بأن كل مجال من هذه المجالات يستخدم وسيلة أو أكثر من هذه الوسائل لكي تقوم بوظيفة واحدة من وظائفها. فقد يكون التركيز واضحاً على وظيفة معيَّنة تتناسب مع احتياجات هذا المجال أو ذاك، لكنها تؤدَّى من داخل إطار يمزج بينها وبين وظيفة أخرى أو أكثر.

ففي مجال التعليم، استخدمت وسائل الاتصال الجماهيري كوسائل مساعدة. فانتشرت البرامج التعليمية لمراحل عديدة، كما استخدمت الوسائل السمعية والبصرية في قاعات الدرس. ومع ذلك لا نجد المواد التعليمية تقدم أساساً لنقل تراث علمي معين فقط، ولكنها تؤكد عليه باستخدام مواد ترفيهية أو إعلامية أو توجيهية. ولا شك أن المزج الناجح بين هذه المواد هو المعيار الذي يقوم عليه نجاح مثل هذه البرامج التعليمية، سواء استخدمنا فيها الصحيفة أم الراديو أم التلفزيون أم الفيلم أم وسيلة اتصال جماهيرية أخرى.

وفي مجال الرأي العام، يزيد الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري لأنها توفِّر القدرة على الانتشار والتغطية الكاملة لكافة الجماعات في أماكن تواجدها مهما تباعدت، كما توفّر التنوّع في الأساليب بتنوع الوسائل وتنوع الحواس التي تخاطبها. وهنا لا نستطيع القول بأن وسائل الاتصال الجماهيري

تستخدم لتؤدي وظيفة بعينها، وإنما المزج بين وظائفها الأربع يصبح ضرورة حيوية لنجاح أية رسالة تستهدف التأثير على الرأي العام.

وفي مجال التنمية، أجريت تجارب كثيرة على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لدفع عمليات التنمية وتوفير المناخ المناسب لتحقيق نتائجها بطريقة متوازنة وآمنة. ورغم أن كثيراً من المجتمعات النامية لم تستفد كثيراً من نتائج هذه التجارب لأسباب اجتماعية متعددة، إلا أن هذه التجارب أكدت على حقيقة هامة، وهي أن استخدام هذه الوسائل له ما يبرره، على أن يقوم هذا الاستخدام على التكامل بين هذه الوسائل من ناحية، وبينها وبين الوسائل التقليدية للاتصال من ناحية ثانية، وعلى أن يقوم هذا الاستخدام أيضاً على التكامل بين الوظائف الأربع لهذه الوسائل بالكيفية التي تتناسب مع طبيعة المواقف التي تواجهها خلال مراحل التنمية.

وفي مجال الإعلان، استخدمت وسائل الاتصال الجماهيري لتحقق للسلعة أو الخدمة المعلن عنها انتشاراً بلا حدود مع تنوُّع الأساليب وتعدُّد الحواس التي يمكن أن ينفذ منها الإقناع بهذه السلعة أو تلك الخدمة. بل إن الإعلان أصبح يمثل مصدراً رئيسياً للدخل في كل وسائل الاتصال الجماهيري. ولا شك أن هذه الوسائل تستطيع أن تؤدي وظائفها الأربع من خلال الإعلان، وأن الإعلان يستطيع أن ينجح بالمزج بين الوظائف الأربع لهذه الوسائل أو بعضها على الأقل.

وفي مجال العلاقات العامة تتعدَّد الوسائل التقليدية والجماهيرية المستخدمة للتأثير على الجماهير العاملة في المؤسسات والمنظمات المعاصرة والمتعاملة معها. غير أن الحقيقة التي تؤكد ذاتها، هي أن نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتطورها المستمر وفَّر للعلاقات العامة قدرات أكبر على الانتشار والتأثير، خاصة إذا علمنا أن المؤسسات والمنظمات المعاصرة تقوم على جماهير تتَّسم بالتَّعدُّد وكبر الحجم والانتشار والتداخل. وبالتالي لم تعد الوسائل التقليدية

للاتصال كافية للقيام بدور ايجابي وفعّال في مجال العلاقات العامة. وهنا تبدو الوظائف الأربع لوسائل الاتصال الجماهيري هامة وحيوية، خاصة اذا حدث المزج بينها جميعها أو بين بعضها بطريقة تحقق الغاية من العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تستهدف التأثير على الرأي العام بين جماهير مؤسسة معينة لخدمة مصالحها، واتجاهات هذه الجماهير تتّسم بالتغيُّر السريع لتعدد التأثيرات عليها ولتعدد مصادر هذه التأثيرات. وهنا يصبح استخدام وسائل الاتصال الجماهيري ليس هاماً فحسب، ولكن المزج الناجح بين وظائفها يصبح هاماً كذلك.

وهناك مجالات أخرى تستخدم فيها وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن هذه المجالات تعتبر أكثرها أهمية وشيوعاً. ونظراً لأن المجالات الأربعة الأخيرة يزيد اعتمادها على وسائل الاتصال الجماهيري، كما أن استخدامها لهذه الوسائل تعدّى مرحلة التجريب الى مرحلة إثبات الذات، فإننا سوف نركز في دراستنا حول المجالات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع الجماهيري المعاصر على هذه المجالات الأربعة الأخيرة، لكي نتبين بشيء من التفصيل الدور الذي تقوم به هذه الوسائل داخل كل مجال على ضوء الحاجة إليها والى وظائفها، على أن يلي ذلك تحليل الاعتبارات التي تحكم استخدام هذه الوسائل في هذه المجالات باتساع المجتمع كله.

وسائل الاتصال الجماهيري
والرأي العام

أهمية الرأي العام:

الرأي العام ظاهرة اجتماعية توصف بأنها أكبر قوة عرفها البشر طوال تاريخهم. إنها تمثل الإرادة الواحدة للجماعات الانسانية. وتمثل أيضاً القوة المعنوية التي تحقق بها الأهداف المشتركة لكل جماعة منها. وإذا تحوّلت هذه القوة المعنوية الى قوة مادية في ظروف معينة، أصبحت كالطوفان، واكتسحت أمامها كل شيء ولم تبالِ بأي شيء. وشواهد التاريخ تعطينا أدلّة كافية على ذلك.

ولقد ظلَّ الباحثون لسنوات طويلة ينظرون الى الرأي العام على أنه يمثّل مجموع الآراء الفردية في جماعة ما، أو في عدد من الجماعات، وأعتبر أصحاب هذه الاتجاه أن قوة الرأي العام ناتجة عن قوة المجموع. ولا شك أن اتفاق غالبية أعضاء الجماعة أو كلهم على رأي معين في مواجهة قضية معينة، يكون له قوة تفوق رأي كل عضو منهم على انفراد. وهذا استنتاج واقعي لا يعيبه شيء، وإن كان لا يعبرِّ عن الطبيعة الحقيقية للرأي العام كظاهرة اجتماعية.

فقد تبينَّ، خلال السنوات الأخيرة، أن الرأي العام يمثِّل خلاصة التفاعل بين آراء الأعضاء في كل جماعة انسانية. بمعنى أنه يمثل النتاج الذي تنتهي إليه حركة التفاعل الهادف داخلها والتي يطلق عليها دينامية الجماعة. وهذه الحقيقة أعطت للرأي العام المضمون الحقيقي لطبيعته وقوته وفعاليته معنوياً ومادياً. ذلك لأن الرأي العام يصبح في هذه الحالة الأخيرة إرادة جماعية موجّهة الى غاية جماعية. ثم إن ما ينتج عن التفاعل بين الآراء الفردية يكون أقوى مما ينتج عن جمعها.

ولقد ساعدت التطورات الاجتماعية والعلمية المعاصرة على زيادة

الإحساس بقوة الـرأي العام وزيـادة القدرة عـلى التعامـل معه. فـالتطورات الاجتماعية أكدت على خطورة الرأي العام كظاهـرة اجتماعيـة، بينما سـاعدت النتائج العلمية للدراسات الاجتماعية والانسانية عـلى فهم طبيعته واتجـاهاتـه وأبعـاده بدرجـة أكبر، مما أدى الى زيادة وضـوح الرؤيـة لكثير من العنـاصر والعمليات النفسية والاجتماعية التي تعمل على ظهوره وبلورته.

طبيعة الرأي العام:

يتسم الرأي العام، كظاهرة اجتماعية، بـالتعقيد، ولـذلك، نـرى أن آراء الباحثين حول تحديد طبيعته تختلف وتتعـدد وتتوزع اتجـاهاتهـا، فكل بـاحث منهم ينـظر الى الرأي العـام من زاوية معينـة، ويؤكـد عليهـا ويقيم تعـريفـه لطبيعته عليها. ولئن كانت كـل زاوية لا تستـطيع وحـدها أن تصف الـرأي العام وصفاً كاملاً ومحـدداً، إلا أنها تعطي تحـديداً لبعض سماته الأسـاسية. ومن هنا، تعتبر زوايا مساعدة على تصوّر طبيعته.

ومن هذه التعريفات مثلاً، ما قال به ألبيج (W. albig) في دراسة له سنـة ١٩٣٩، حيث أكد على أن الرأي العام هـو رأي الجماعـة المعبر عن خـلاصة التفاعل بين أعضائها حول موضوع جدلي، وهو ليس رأياً ثابتـاً، ولكنه رأي متحرك بدخول عناصر جديدة الى المناقشة والجدال أو خروج عناصر أخرى، وقد يكون هذا الرأي منطقياً، وقد يكون عاطفياً[٣].

ومن هذه التعريفات أيضاً، مـا قال بـه مكدوجـال (C. McDougall) في دراسة له سنة ١٩٦٦، حيث قال بأن الرأي العام هو الرأي الذي يصل اليه أعضاء الجماعة نتيجة لتفاعلهم معاً[٤]. بمعنى أنه يمثل خلاصة ما يحدث داخل الجماعة من تفاعل.

---

(3) Albig, W. *Public Opinion*. New York: McCraw-Hill, 1939, p. 4.
(4) McDougall, C; *Understanding Public Opinion,* Dubuque, Iowa: Brown Co., 1966, p. 26.

ومن هذه التعريفات كذلك، ذلك التعريف الذي توصّل إليه أوسكامب (S. Oskamp) في دراسة له سنة ١٩٧٥ م بعد أن استعرض التعريفات التي سبقته، ليصل منها الى تعريف مناسب، فقد قال بأن الرأي العام هو الرأي المشترك بين مجموعة كبيرة من الناس تشترك في صفات معينة(٥).

وبناءً على كل هذه التعريفات وغيرها، نستطيع أن نضع تعريفاً علمياً للرأي العام يعبر عن الاتجاهات الحديثة لنتائج الدراسات العلمية ويستوعبها، ويكشف، بقدر الإمكان، عن أكبر عدد من السمات الأساسية التي تميّز طبيعة الرأي العام، كظاهرة معقدة، وهي كالآتي:

«الرأي العام، هو الرأي المعبِّر عن الارادة الواعية لجماعة معينة، والذي يصل إليه أعضاؤها بعد تفاعلات نفسية واجتماعية كثيرة ومعقدة، في مواجهة قضية معينة تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة كلها».

وإذا نظرنا إلى هذا التعريف نظرة تحليلية مقارنة، وجدنا أن طبيعة الرأي العام تقوم على أربعة ملامح أساسية، تضم عناصر تتكامل معاً، لتضع تصوراً لكيانه المعنوي والمادي في مواجهة القضايا التي تواجه كل جماعة انسانية. ولا شك أن هذه الملامح الأساسية الأربعة، بكل عناصرها التي تقوم عليها، تحتاج الى تحليل يرسم لها حدودها وعلاقاتها وقدراتها، على أن يسير التحليل بالكيفية التي تتناسب مع مراحل تكوين الرأي العام. وذلك، كما يلي:

أ - الرأي العام يتكون في مواجهة قضية تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة:

يعود انتماء الفرد الى جماعة ما الى مدى إحساسه بقدرة هذه الجماعة على

---

(5) Oskamp, S; *Attitudes and Opinions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977, pp. 16-17.

أن تشبع حاجة أو أكثر من حاجاته الأساسية. غير أنه إذا كان لكل عضو في جماعة معيّنة أهداف خاصة، فإن الجماعة ككل لها أهدافها المشتركة التي تحتفظ بالسمات الأساسية للحاجات أو للأهداف الفردية، ولكنها ليست حاصل جمعها، وإنما هي تمثل حدود المصالح المشتركة التي اتفق أعضاء الجماعة عليها.

وتمثل المصالح الأساسية المشتركة لكل جماعة الجانب الذاتي الداخلي بينما تمثل الحوافز التي توجد في البيئة المحيطة بها الجانب الموضوعي الخارجي، ويتكامل الجانبان معاً لصنع دوافع الجماعة وراء أنماط التفاعلات الهادفة التي تحدث داخلها. وتصبح هذه التفاعلات الهادفة جميعها وبكل تعقيداتها النفسية والاجتماعية محاولات جادة للوصول الى تقرير السلوك الأفضل لإشباع مصلحة معيّنة. وتتمثَّل الحوافز في القضايا التي تواجه كل جماعة داخل البيئة أو المجتمع الذي تنتمي إليه، على أن تكون هذه الحوافز متصلة بمصلحة أو أكثر من مصالحها المشتركة.

ومن هنا، فإن بروز قضية معيّنة تتّصل بمصلحة أو أكثر من المصالح المشتركة لجماعة معيّنة يمثل نقطة البداية لديناميتها، أي لحركة التفاعلات الهادفة داخلها. ذلك، لأن الحاجات أو المصالح المشتركة للجماعة لا تستطيع وحدها أن تدفع الى حدوث ديناميتها، لأنها في هذه الحالة لن تزيد عن كونها سلوكاً غير هادف. ولكي تمثّل القضية نقطة بداية قوية، فإنه ينبغي أن تكون متساوية مع حجم المصلحة أو المصالح المشتركة التي تتصل بها، لأنه إذا لم يتساوَ الجانب الخارجي للدوافع مع الجانب الذاتي له، قلَّت قوة الدافع إلى دينامية فعّالة ونشطة. وقِسْ على هذا في مواجهة كل أشكال الجماعات الانسانية داخل المجتمع الواحد، بل قِسْ على هذا في مواجهة المجتمع كله إذا اعتبرنا هذا المجتمع جماعة أكبر تنتظم كل الجماعات الداخلية فيه والمشكِّلة له.

ب ـ الرأي العام يصل إليه أعضاء الجماعة بعد تفاعلات نفسية واجتماعية:

تبدأ دينامية الجماعة في مواجهة القضية التي تواجهها بالأعضاء الأكثر وعياً والأكثرفعالية، حيث يمثلون المجال الأول للتفاعلات الهادفة داخل جماعتهم. ثم يتبلور هذا المجال ليتّسع رويداً رويداً إلى أن يشمل كل أعضاء الجماعة بعد تداخل وتكامل كل العناصر والعمليات النفسية والاجتماعية التي تمثّل جذوراً للآراء التي يتبادلونها خلال تفاعلهم معاً. وتنتهي هذه التفاعلات غالباً إلى رأي موحّد نسمّيه بالرأي العام، وهو الحصيلة النهائية لكل ما حدث داخل الجماعة وبين أعضائها من تفاعلات.

ولئن كانت التفاعلات الهادفة بين أعضاء الجماعة تبدأ بالأعضاء الأكثر وعياً والأكثر فعالية، إلا أن الرأي العام له صفة العمومية التي تشمل الجماعة كلها، خاصة إذا وضعنا في الاعتبار علاقات التأثير المتبادل بين أعضاء الجماعة جميعهم.

وهنا نتساءل: هل يصح القول بأن دينامية الجماعة التي يتولّد عنها الرأي العام، ليست إلا دينامية مغلقة تحدثها تفاعلاتها الداخلية وترفض التأثيرات الخارجية أو تلفظها؟ أم انها دينامية مفتوحة لكل التأثيرات؟ ولكي نتبينّ الإجابة على هذا التساؤل يجب أن نؤكد على حقيقة هامة، وهي أن كل جماعة جزء من النظام البنائي لمجتمعها. وبالتالي فإن علاقات التأثير المتبادل بين الجماعات من ناحية، وبين كل جماعة منها ومجتمعها كله من ناحية أخرى، تعتبر من الظواهر المسلّم بحدوثها. ومن ثم، فإن هذا التساؤل ينصرف الى طبيعة هذا التأثير ومداه بأكثر مما ينصرف الى تأكيد وجوده من عدمه. فوجود التأثيرات الخارجية أمر معترف به، ولكن طبيعة هذه التأثيرات الخارجية ومداها لا تزال من الأمور التي لم تحسمها النتائج العلمية حتى الآن.

جـ ـ الرأي العام يمثل الارادة الواعية لجماعة كاملة :

لا شك أننا أمام هذه السمة من السمات الأساسية للرأي العام نصل الى أحد الملامح الرئيسية الأكثر أهمية. ذلك لأن الرأي العام لا يمثل رأي جماعة بأكملها فحسب، ولكنه يمثل الإرادة الواعية للجماعة كلها، مما يجعل الرأي العام في جماعة معيّنة يستند الى قوة معنوية ومادية ضخمة وقادرة. فهو ليس رأياً لفظياً فقط، وإنما هو رأي يحمل في مضمونه عناصر ذاتية، بها يستطيع أن يفرض نفسه تحقيقاً لمصلحة أو أكثر من المصالح المشتركة لجماعة معيّنة في مواجهة الجماعة الأخرى.

ولكي نعطي لهذه السمة أبعادها، ينبغي أن نأخذ في الاعتبار ما تعنيه الإرادة الجماعية الواعية من معانٍ توفر القوة المعنوية والمادية للرأي العام في جماعة معنية. فالإرادة توفر هذه القوة بكل عناصرها إذا توفّر لها القرار القوي والإصرار القوي. إن مدى قوة القرار وقوة الإصرار على تنفيذه، يعني مدى شدة الايمان بهذا القرار ومدى شدة الحرص على ترجمته الى واقع ملموس.

وإذا كنا لا نجد فروقاً جوهرية فيما تعنيه الإرادة الواعية في مواجهة كلٍ من الفرد والجماعة بصفة عامة، إلا أن كلمة الجماعة هنا توفر لهذه المعاني مناخاً نفسياً واجتماعياً يجعلها تصل الى أحجام وأبعاد لا يمكن أن تصل إليها عند الفرد أو حتى عند مجموعة محدودة من الأفراد داخل جماعة معينة. وبالتالي، فإنه كلما كبر حجم الجماعة، كلما توفر لإرادتها أحجام أكبر وأبعاد أوسع.

ولكي نفسر هذه الحقيقة ونزيدها وضوحاً، نستعين هنا بإحدى النتائج العلمية التي انتهى إليها أحد الباحثين ويدعى فيشر (A. Fisher) فقد انتهى في دراسة له إلى أن كل جماعة تتمتع بقدرة أكبر على تحمل المخاطرة (Risky Shift). وتفسر هذه القدرة على المخاطرة بوجود أفراد كثيرين قادرين عليها داخل الجماعة. ومن المعروف أن القدرة على المخاطرة تعتبر من الصفات

الشخصية التي تتوفر في أشخاص معينين ولا تتوفر في آخرين. ثم إن القـدرة على المخاطرة تعتبر قيمة في حد ذاتها في بعض الثقافات، الى جانب إحساس الجماعة بأن لديها استعداداً أكبر لتأييد ما تتخذه من قرارات المخاطرة، وشعور أعضائها معاً بالمسؤولية تجاهَ هذه القرارات[6].

وعلى ذلك، يمكن القول بصفة عامة، أنه كلما توفّرت العناصر التي تقوم عليها الإرادة الجماعية الواعية بدرجة أكبر في جماعة معينة، كلما كانت إرادتها أقوى، وكلما كان الرأي العام في هذه الجماعة ذا ثقل أكبر في مواجهة الجماعات الأخرى، والعكس صحيح تماماً، ولا شك أن هذا الاستنتاج يرتبط بنوعية الأعضاء المشكلين لجماعة معيّنة أكثر من ارتباطه بعدد الأعضاء، وإن كان اقتران الكمّ بالنوعية أفضل. وفي أحداث التاريخ شواهد كافية لتأكيد هذا الاستنتاج.

د ـ الرأي العام رأي معبِّر:

في دراسة علمية قام بها دوب (L. Doob) سنة ١٩٥٦ م، انتهى الى أن الرأي العام يظل كامناً (Latent) إلى أن تظهر قضية ما تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة، لتثير الصراع والقلق والإحباط بين أعضائها. ويكون الرأي العام الحقيقي الذي تصل إليه الجماعة محاولة للتخفيف من هذا الصراع والقلق والإحباط، لتحقيق قدر من التوافق والتآلف بين أعضائها[7].

وهذه النتيجة التي انتهى إليها دوب (L. Doob) ينبغي ألا تفهم من خلال كلماتها الظاهرة، وإنما ينبغي أن تفهم على ضوء الحقائق العلمية التي تقوم عليها. فالرأي العام ليس اتجاهاً نفسياً كامناً داخل نفوس أعضاء

---

(6) Fisher, A. *Small Group Decision Making: Communication and the Group Process*. N.Y.: McGraw-Hill, 1974, pp. 36-42.

(7) Doob, L. *Public Opinion and Propaganda*. N.Y.: Holt, 2nd edition, 1956, pp. 87-88.

الجماعة إلى أن تظهر قضية معيّنة تتّصل بالمصالح المشتركة لهذه الجماعة، فيبدأ في الظهور ليخفّف من ضغوط الصراع والقلق والإحباط على أعضائها، وإنما يتكوّن هذا الاتجاه النفسي العام بين أعضاء الجماعة جميعهم من التفاعلات النفسية والاجتماعية التي تحدث بينهم في مواجهة القضية التي تتّصل بمصالحهم المشتركة، وهو ما عبّر عنه دوب (L. Doob) بالصراع والقلق والاحباط. فهذا الاتجاه النفسي العام يتكوّن بين أعضاء الجماعة بعد ظهور القضية وليس قبلها، وبعد حدوث التفاعلات النفسية والاجتماعية التي تحدث بينهم ونتيجة لها.

ويأتي الرأي العام لكي يعبّر عن هذا الاتجاه النفسي العام. ولا يمكن القول بأن هناك رأياً عاماً إلا إذا تحوّل هذا الاتجاه النفسي العام من الحالة الكامنة في نفوس الأعضاء الى حالة العلانية. فالتعبير علانية شرط جوهري للقول بأن هناك رأياً عاماً لهذه الجماعة أو تلك في مواجهة هذه القضية أو تلك. وهذا يعني أن الرأي العام ليس هو الاتجاه النفسي العام، إلا إذا قلنا بأن الشجرة هي الحبّة الكامنة في باطن الأرض، حتى ولو كانت هذه الحبّة تحمل كل الخصائص الأساسية للشجرة.

ثم إن قيام الرأي العام على اتجاه نفسي عام، يعني أنه قد يتّصف بالذاتية. وإذا كان من المفروض أن يكون التجرّد والموضوعية صفتين أساسيتين للرأي العام، إلا أنه من المعروف أن الجماعة تقوم على أفراد من البشر، والعاطفة والمشاعر والميول وما شابه ذلك من العناصر الأساسية في مكوّنات البشر. وبالتالي، فإن هناك حالات ومواقف اجتماعية يكون الرأي العام في مواجهتها منطقياً عاقلاً، وحالات ومواقف اجتماعية أخرى يكون فيها عاطفياً، وليس هناك ما يعيب الرأي العام في هذه الحالات أو تلك المواقف طالما يتناسب مع طبيعة القضية التي تواجه الجماعة وتمسّ مصالحها المشتركة.

ويضاف إلى ذلك، بأن القول بأن الرأي العام هو التعبير المشترك للجماعة

والمبنى على اتجاه نفسي مشترك لا ينفي أنه تعبير عن الارادة الواعية للجماعة كلها أو يتعارض معه. ذلك لأن الاتجاه النفسي المشترك ليس إلا ميولاً ضمنية يحسّ بها الأعضاء من خلال تفاعلاتهم النفسية والاجتماعية في مواجهة القضية التي تواجههم. وتكون هذه الميول متوافقة مع الخيارات التي تنتهي إليها هذه التفاعلات في مواجهة هذه القضية. فإذا كانت الإرادة الواعية للجماعة تعني فيما تعنيه القرار الجماعي الأنسب. فإن الاتجاه النفسي المشترك يكوّن قاعدته النفسية والاجتماعية. والرأي العام نفسه هو ذلك القرار الجماعي الأنسب في مواجهة قضية معينة، والذي تعبّر به الجماعة عن ذاتها ككيان متكامل ومتميز.

بل يمكن القول أكثر من ذلك. فالجماعات بإرادتها الواعية تستطيع أن تحول هذا القرار الجماعي الأنسب إلى واقع عملي ملموس إذا كان للسلوك الفعلي ضرورته، أي إذا كانت طبيعة القضية التي تواجهها جماعة ما تتطلب تحويل القول الى فعل لكي تصل بهذا القرار الجماعي الأنسب إلى ما يستهدفه من تحقيق مصلحة من المصالح المشتركة للجماعة كلها. فليست كل القضايا تكفيها المواجهة الجماعية اللفظية. وإنما قد يتطلب بعضها مواجهة جماعية فعلية.

وسائل الاتصال الجماهيري والتأثير على الرأي العام:

تلقى العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام اهتماماً متزايداً من الباحثين في مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية، ليس فقط لما تمثله وسائل الاتصال الجماهيري من مكانة في المجتمعات المعاصرة، ولكن أيضاً لأن نتائج الدراسات فيما يتعلق بهذه العلاقة لم تحسم نهائياً. بل إنها من الموضوعات التي يثور حولها الجدل دائماً، خاصة كلما تعاظم دور الرأي العام على مستوى المجتمع كله.

ولهذه العلاقة جانبان أساسيان ومتصلان:

أولهما، يتصل بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال بصفة عامة والجماهيرية منها بصفة خاصة على ديناميات الجماعة بكافة مستوياتها، بحيث يمكن القول إنها تستطيع أو لا تستطيع أن توجه الرأي العام الناتج عن هذه الديناميات اتجاهاً معيناً يتفق مع مصالح معيّنة ليست بالضرورة المصالح الأساسية المباشرة لهذه الجماعات.

وثانيهما، يتّصل بمدى قدرة هذه الوسائل على عكس طبيعة الرأي العام وبالتالي، يصبح من الممكن أو غير الممكن الاعتماد على تحليل مضمون هذه الوسائل لقياس اتجاهات الرأي العام في مواجهة قضية معينة. وواضح هنا أن الجانبين متصلان، لأن حسم الجانب الأول هو الذي يوفّر القدرة على حسم الجانب الثاني.

وبادىء ذي بدء، يمكن التسليم بوجود تأثير لوسائل الاتصال بصفة عامة على دينامية كل جماعة في مجتمع معين. ذلك، لأنه لا يمكن أن تتصور دينامية لأي جماعة بدون الاتصال الداخلي بين أعضائها. أما إذا جاء التأثير من الخارج بواسطة الاتصال الجماهيري، فإنه يسلّم به أيضاً، على أساس أن هذه الوسائل من العناصر الثقافية في كل مجتمع معاصر. وهي تمارس دورها تأثيراً وتأثراً من خلال قوتها الذاتية وبالتكامل مع العناصر الثقافية الأخرى، ولذلك، لم يكن هناك خلاف بين الباحثين على وجود هذا التأثير. وإنما جاء الخلاف بينهم حول طبيعة هذا التأثير ومداه.

واذا استعرضنا نتائج الدراسات العلمية حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، على الرأي العام، أمكن التوصل الى عدد من النتائج العامة التي تتّصل بكيفية حدوث هذا التأثير والمجالات التي يحدث فيها، مما يسهل معه

تصوُّر دور وسائل الاتصال الجماهيري في مواجهة الرأي العام داخل أي مجتمع[٨].

أ ـ كيفية حدوث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري:

تبين من نتائج الدراسات العلمية هنا، أن كل عضو من أعضاء الجماعات التي يتكوّن منها مجتمع معين يفضل غالباً أن يكون متوافقاً مع الآراء والاتجاهات المشتركة التي تشدّه الى جماعته. وإذا كانت هناك محاولات تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري لتعديل أو تغيير بعض الآراء أو الاتجاهات الفردية، فإن نجاحها يتوقف بدرجة كبيرة على مدى ما يواجهه كل عضو من مقاومة أو تأييد داخل جماعته التي ينتمي اليها.

كما تبين من هذه النتائج أن هناك أنماطاً من قنوات الاتصال داخل كل جماعة، وأنماطاً أخرى من قنوات الاتصال بين كل جماعة والجماعات الأخرى داخل مجتمع معينٍ. وهناك عدد من الأعضاء الأكثر وعياً وفعالية داخل كل جماعة يلعبون أدواراً مميَّزة داخل هذه الأنماط جميعها. وهؤلاء الأعضاء يكونون أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال الجماهيري وأكثر متابعة لما تعرضه، وبالتالي، يتحكّمون فيما يجري داخل قنوات الاتصال، وفيما يمكن أن يؤثر فيها.

وبذلك، يكون على الآراء التي تحملها وسائل الإتصال الجماهيري، أن تكون متوافقة بقدر الإمكان مع الاتجاهات السائدة في الجماعات التي يتكوّن

---

(٨) انظر من هذه الدراسات على سبيل المثال، ما يلي:

– Katz, E. and Lazarsfeld, P; Personal Influence. Glencoe, Illinois; The Free Press, 1955. pp. 43-133.

– Davison, P; *«On the Effects of Communication»*. Public Opinion Quarterly, Vol. 23, No. 3, 1959. pp. 343-360.

– Strouse, J; *The Mass Media,* Public Opinion and Public Policy Analysis. Columbus, Ohio: Merril Pub., 1975. pp. 5-30.

منها مجتمع معين من ناحية، وأن تلقى تأييد الأعضاء الأكثر وعياً وفعالية ونفوذاً داخل كل جماعة منها من ناحية أخرى.

ومعنى ذلك، أن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري تمارسه من خلال الجماعات التي يتكوّن منها المجتمع الذي تنتمي إليه واتجاهاتها وقيمها وثقافتها ومصالحها. ومن هنا، فإن اعتبارات الصدق وسلامة القصد ونوعية المصالح المستهدفة والقدرة على الوصول الى البنيان النفسي والعقلي لكل جماعة من جماعات المجتمع، جميعها اعتبارات تحكم قدرة وسائل الاتصال الجماهيري على التأثير على الرأي العام على مستوى كل جماعة من ناحية، وعلى مستوى المجتمع كله من ناحية ثانية، وبالتالي تعكس قدرة هذه الوسائل على عكس طبيعة الرأي العام واتجاهاته في كافة مستوياته. وبالتالي أيضاً تحكم هذه الاعتبارات إمكانية الاعتماد على هذه الوسائل كأسلوب له أهميته في التعرُّف على اتجاهات الرأي العام وقياسها.

ب ـ المجالات التي يحدث فيها تأثير وسائل الاتصال الجماهيري:

نستطيع أن نحدّد هذه المجالات التي تؤثر فيها وسائل الاتصال الجماهيري على الرأي العام، إذا نظرنا الى دورها هنا من زاويتين أساسيتين: **إحداهما**، تتّصل بما تقوم به هذه الوسائل من ربط الانسان ببيئته التي يجد فيها عناصر الإشباع لحاجاته. **وثانيتهما**، تتّصل بما تقوم به هذه الوسائل من توجيه لسلوك الانسان بالكيفية التي تتلاءم مع متطلبات الإشباع لحاجاته.

فمن زاوية الربط بين الانسان وبيئته، تبين أن العادات والاتجاهات والمعرفة المختزنة حول العناصر التي تهمّه في البيئة لها تأثير كبير على تشكيل سلوكه. وهذه المعرفة المختزنة ينبغي أن تتدعم دائماً بالحقائق الجديدة حول ما يحدث من تغيُّرات داخل البيئة. وكلما كانت حاجات الانسان أكثر تعقيداً، والبيئة أكثر تعرّضاً للتغيّرات، كلما زادت أهمية الحقائق الجديدة

لدعم قدراته على التوافق والتكيُّف والتوقُّع، أو للتأكد من سلامة صوره الذهنية واتجاهاته وأنماط سلوكه التي تمكّنه حالياً من إشباع حاجاته.

ويستطيع الإنسان أن يحصل على هذه المعرفة الجديدة من مصادر مباشرة كالملاحظات الشخصية والمناقشات مع الآخرين أو الاستماع إلى ما يقوله الآخرون. لكن هذه المصادر الأولية التقليدية المباشرة ليست كافية تماماً للحصول على كافة ألوان المعرفة المطلوبة، خاصة في مجالات كالعمل وإشباع اهتماماته وهواياته وممارسة حقوقه السياسية. وهذه المجالات كلها تجد مصادرها في وسائل الاتصال الجماهيري. ومن هنا يكون عليه أن يهتم بما تحتويه هذه الوسائل، وإن كان هذا الاهتمام لا يكون على حساب المصادر الأخرى، بل قد يكون دعماً لها.

غير أن اهتمام الانسان هنا بما تتضمنه وسائل الاتصال الجماهيري يكون اختيارياً بدرجة عالية. فهو يختار ما يهمه من بين الموضوعات التي تنشرها الصحف أو المجلات ويعرض نفسه لبرنامج معيّن في الراديو أو التليفزيون وكذلك الحال بالنسبة للنشرات والكتب والأفلام وغيرها. وهذا الاختيار يقوم على تجربة الانسان ذاته التي اكتسبها من تعامله مع هذه الوسائل. ومع ذلك، فهذا الاختيار لا يؤثر على الدور الذي تلعبه هذه الوسائل كمصادر أساسية للمعرفة التي تربط الانسان ببيئته.

أما من زاوية السلوك، فمن الشائع أن السلوك الانساني ينبغي أن يفهم من خلال الجهود والأنشطة التي يقوم بها الانسان لإقامة علاقات مع بيئته تساعده على إشباع حاجاته. ومن هنا يمكن القول إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على السلوك الإنساني ليس مباشراً. إنها تساعد الانسان على أن يقيم صلات مع بعض أوجه الحياة الاجتماعية داخل البيئة والتوافق معها.

ويمكن تبسيط هذه العلاقة بين البيئة ووسائل الاتصال الجماهيري والسلوك في مثال توضيحي. فعندما يوجد موقف معين في البيئة، فإن هذا الموقف

يدخل الى اهتمام الفرد عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري التي يتعامل معها. ويلي ذلك، محاولة الفرد للتوافق مع هذا الموقف بسلوك يحقق له إشباع حاجة أو أكثر من حاجاته بمساعدة هذه الوسائل. ويتبع ذلك تخزين ما وصل إليه من معرفة لكي تصبح جزءًا من خبراته.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن تساعد الفرد على التوافق باستخدام ما لا يقل عن ثلاثة أساليب: فهي توفر للفرد الحقائق الواقعية أو المتوقعة حول التغيُّرات التي حدثت في بيئته، أو توفر له حقائق لم يكن يعرفها من قبل ولها أهميتها بالنسبة له، كالحقائق المالية والجوية والاجتماعية، هذا من ناحية. ثم هي تستطيع أن تثير اهتمام الفرد بعنصر معيّن في البيئة مع التأكيد على أن بعضاً من حاجاته سوف يشبع إذا عدّل سلوكه بطريقة معينة، وهذا من ناحية ثانية. وأخيراً، تستطيع هذه الوسائل أن تثير اهتمام الفرد بنمط جديد للعلاقات مع بيئته، وهذا من ناحية ثالثة. ومن الطبيعي أن يرتبط تأثير هذه الأساليب بمدى ما يراه الفرد من فائدة في مضمون المعرفة التي تقدِّمها هذه الوسائل.

وبالتالي، فإن هذه الأساليب التي تمارسها وسائل الإتصال الجماهيري في المجالات التي ذكرناها تؤكد مرة أخرى على أن تأثير هذه الوسائل على الفرد داخل كل جماعة، وعلى الرأي العام الذي تصل إليه هذه الجماعة أو تلك أو على مستوى المجتمع كله، إنما هو تأثير غير مباشر تحكمه اعتبارات معيَّنة تتصل اتصالاً أساسياً بالظروف النفسية والاجتماعية والبنائية الخاصة بكل جماعة أو بكل مجتمع.

وسائل الاتصال الجماهيري
والتنمية الوطنية

الظروف التقليدية للمجتمعات النامية ومتغيراتها:

ظهرت المجتمعات النامية على المسرح الدولي في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية. وصاحب ظهورها تحولات جذرية في العلاقات الدولية والتغيّرات الاقتصادية والاجتماعية والتطورات العلمية والتكنولوجية وعلوم الاتصال. ونتج عن ذلك تحطيم الحواجز بين الدول، وشعور هذه المجتمعات الحديثة النمو بالفرق الشاسع بينها وبين المجتمعات المتقدمة. وعمّق هذا الإحساس تضخم المشاكل التي أحاطت بها بسبب التطور السريع الذي شهده العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين الميلادي. كما زاد هذا الإحساس عمقاً شعورها بالعجز بسبب ضعف جهازها الاداري والفني والبشري مع قلّة الاستعداد الاجتماعي الذي يطلق طاقات البشر من عقالها لمواجهة متطلبات التطور.

ولقد أطلق على هذه المجتمعات حديثة النمو الكثير من الصفات، مثل وصفها بالمجتمعات الفقيرة أو المتخلفة أو الأقل نمواً أو النامية وما إليها. ومع ذلك، لم يكن من السهل وضع تعريف اقتصادي واجتماعي دقيق وشامل ويمكن أن ينطبق على هذه المجتمعات. ويرجع ذلك الى ما بينها من اختلافات تمتد الى داخل كل منها، حيث تتفاوت المستويات الاقتصادية والاجتماعية. ومع ذلك، يمكن القول بأن هناك عدداً من الظروف الاقتصادية والاجتماعية العامة المتشابهة تجمع بينها، وتكوّن ما يشبه المعالم البارزة التي تضعها جميعها على جبهة واحدة أو داخل إطار واحد يميّزها عن المجتمعات المتقدمة.

ومن الظروف الاقتصادية العامة، ما يتصف به المجتمع النامي من ضعف النشاط الاقتصادي وما يتبعه من ضعف الانتاج عامة والانتاج الزراعي خاصة وما يترتب على ذلك من ضآلة الدخل القومي بشكل عام وضعف الجهاز الانتاجي، وما تعانيه المجتمعات النامية من تبعية لاقتصاديات المجتمعات المتقدمة، مما يؤدي الى عدم الاستقرار نتيجة لتذبذب العائد من الصادرات وعدم كفايته لسد احتياجاتها من الواردات.

ومن الظروف الاجتماعية العامة، انتشار الأمية والتخلُّف التعليمي والتخلف العلمي والتكنولوجي وافتقار كل منها الى لغة واحدة مشتركة وضعف وسائل المواصلات والاتصال. ولا شك أن كلها ظروف تحمل تأثيراتها على الجوانب المعنوية للفرد بصفة خاصة وللمجتمع كله بصفة عامة.

ورغم تفاوت درجة وجود هذه الظروف الاقتصادية والاجتماعية العامة في المجتمعات النامية، وتفاوت درجة تأثيرها على هذه المجتمعات، إلا أن هذه الظروف طَبَعت هذه المجتمعات بطابع عام يصف واقعها، ويقيم فاصلاً بينها وبين المجتمعات المتقدمة، وهو طابع التخلُّف بشقّيه المادي والمعنوي، والذي يؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به.

وكان من الطبيعي أن يستحوذ تغيير هذه الظروف على الاهتمام، سواء على النطاق المحلي أم الدولي. وقد بدأ هذا الاهتمام بشكل جدي خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، وهي الفترة التي خرجت فيها المجتمعات النامية الى المسرح الدولي لتجد نفسها أمام تحديات حضارية بالغة العنف. وكان هذا الاهتمام جزءًا من اهتمام عام بالتنمية الشاملة لهذه المجتمعات.

وتمثل جهود الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة نوعاً من الاهتمام الدولي المنظَّم لوضع أسس صالحة لتطوير المجتمعات النامية. ونستطيع أن نحدِّد

بداية هذا الاهتمام فيما تضمّنه إعلان حقوق الانسان الذي أصدرته الأمم المتحدة، ونصّ على حق كل انسان في مستوى أفضل من الحياة الكريمة الآمنة. ثم توالى اهتمامها وتزايد بما أصدرته بعد ذلك من قرارات وبما أعدت من برامج للمساعدة تتضمن إمداد هذه المجتمعات النامية بخبراء في التنمية، وبما نظّمته من مؤتمرات لدراسة كل ما يتصل بوضع منهج لتطوير البيئة الريفية في هذه المجتمعات، مع تبادل الخبرات بشأنه على نطاق العالم كله.

غير أن تطبيق الأسس والقواعد التي توصّل إليها خبراء الأمم المتحدة وشكّلت نوعاً من الاهتمام الدولي المنظّم، لمواجهة الظروف التقليدية للمجتمعات النامية وآثارها لم يكن سهلاً ميسوراً، ذلك لأن المجتمعات النامية رغم اعترافها بعنف التحديات الحضارية التي تواجهها، ورغم اعترافها بضرورة الأخذ بأسباب التقدّم في شتى مجالاته، حتى تستطيع مواجهة هذه التحديات، إلا أنها اختلفت فيما بينها في تقييم المشاكل التي تواجهها، كما اختلفت فيما بينها في وضع أولويات لها، واختلفت كذلك في الفلسفة التي واجهتها بها والمنهج الذي طبّقته لتحقيق غاياتها. وحكم كل هذه الاعتبارات الإمكانيات المادية والفنية المحدودة لهذه المجتمعات أمام ظروف محلية ودولية متشابكة ومعقّدة وغير محدودة. مما جعل الإحساس بالواقع وضروراته شيئاً، والقدرة على مواجهته وتطويره شيئاً آخر.

ولقد تبينّ من الدراسات العلمية التي أجريت لتحديد نتائج التنمية في هذه المجتمعات، أن التغيرات التي حدثت لظروفها التقليدية ذات طبيعة كمية أكثر منها نوعية. كما أنها لم تكن تغيرات متوازنة ولا متكاملة ولا شاملة. ولم تستطع هذه التغيرات أن تعبّر بالقرية، في هذه المجتمعات، تلك الفجوة الحضارية ما بين الحضر والريف كما أنها لم تستطع أن تخلق للفرد في هذه المجتمعات شخصية متزنة ومتجاوبة ومتكيّفة.

المفهوم العلمي للتنمية الوطنية:

التنمية ليست عملية حسابية فحسب، وإنما هي عملية انسانية في أساسها، وانسانية في أهدافها. بمعنى أن هذه الأرقام الحسابية التي تسعى التنمية الى تحقيقها، كإقامة عدد من المصانع أو استصلاح عدد من الأفدنة، أو حفر عدد من القنوات والآبار أو تشغيل عدد من العمال، لا تعني شيئاً في حد ذاتها ما لم تهتم بما تتطلبه من الفرد لاستيعابها وبما تعنيه في حياته وسلوكه، وبما يتبعها من مشاكل ذات طبيعة اجتماعية وفكرية، حتى يمكن أن يكون لهذه الأرقام مغزى اجتماعي، وحتى تكتسب بعداً حقيقياً وتحقق هدفاً أساسياً. فالتنمية ينبغي أن تمر بعقل الفرد قبل أن تضرب بجذورها في أعماق الأرض.

ويعني هذا أن التقدم الاقتصادي للمجتمع، ينبغي أن يتوفر له المناخ الثقافي الذي يتلاءم معه ويساعد عليه، حتى يصل الى الهدف منه في عملية متوازية واحدة، تسمى بعملية التنمية الشاملة. وهذه الحقيقة تصدق على كل المجتمعات.

فالتقدم الاقتصادي، لكي يحقق أهداف التنمية الشاملة مثلاً، لا بد له من نشر المعرفة التي تتيح للأفراد استيعاب الوسائل والأساليب المتطورة. وهذه الضرورة تقف دون تحقيقها عوامل مثل انتشار التعليم وخلق الدافع لدى الأفراد، وهي عوامل ترتبط بظروف ثقافية ينبغي تذليلها.

ثم إن نتائج التقدّم الاقتصادي ليست كلها ايجابية في حياة الفرد والمجتمع. وهذا التقدم الاقتصادي لا يكفي وحده لكي يدعم الايجابيات ويعالج السلبيات، حتى يسير التقدم الاقتصادي بطريقة متوازنة. وهنا تكون أهمية الربط بينه وبين الجهود الثقافية المدعمة له. فمثلاً، نجد أن زيادة الانتاج تؤدي الى زيادة الدخل الفردي، غير أن الفرد عضو في أسرة،

والأسرة نواة المجتمع. وزيادة الدخل الفردي تعكس آثاراً حسنة على مستوى المعيشة للأسرة. وبالتالي، فإن أحلامها سوف تتسع لأمور لم تكن في حسابها من قبل كالاهتمام بالتعليم والصحة والترفيه وما شابه ذلك.

ومع ذلك، فليست كل الآثار الناتجة عن التقدم الاقتصادي إيجابية وحسنة، ولكن هناك العادات والأفكار والقيم والتقاليد الجديدة التي سوف تحاول تثبيت جذورها في المجتمع على حساب العادات والأفكار والقِيَم والتقاليد القديمة، وهذا يؤدي الى إحلال نوع من التوازن المتحرك بدلاً من ذلك التوازن الاجتماعي الجامد الذي كان سائداً من قبل. وينتج عن هذا الإحلال بعض المواقف المؤلمة التي تتطلب إعداد الفرد إعداداً ثقافياً يتلاءم مع متطلبات عبوره هذه الحالة المؤلمة بسلام.

ثم إن القيم الأسرية سوف تتعرض للاهتزاز أيضاً. فلقد كان الطفل مثلاً يربًى على قواعد معينة من السلوك والواجبات والولاء. ولسوف تكون القواعد الجديدة مختلفة عن تلك القواعد القديمة. ويمكن أن يكون هذا الانتقال آمناً، ويمكن ألا يكون كذلك.

ولا شك أن العلاقات الاجتماعية يمكن أن تتأثر تبعاً لذلك. فالروابط الأسرية والقبلية والطبقية والدينية والسياسية سوف تتشكل من جديد وبصورة جديدة. غير أن كل هذه التغيُّرات قد لا تكون حسنة تماماً. وقد تكون بعض العلاقات القديمة أفضل. ومن ثم، يمكن أن يكون لاهتزاز هذه العلاقات والروابط القديمة وقع أليم في نفوس الأفراد.

ومن هنا كان التقدم الاقتصادي وحده غير كافٍ بكل ما يعنيه من توفُّر رأس المال أو إدخال أساليب ووسائل جديدة أو توفير خدمات وتسهيلات متطورة. فهناك الأفراد كأعضاء في مجتمع، أفراد لهم عاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم، ولهم أيضاً سبلهم في الحياة والمعيشة وهذه أمور لها أولويتها وأهميتها لما لها من تأثير وفاعلية.

ومن هنا أيضاً، لا يكون لفظ التنمية مرادفاً في معناه للتقدم الاقتصادي. فالتنمية في المجتمعات النامية في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية تتطلب تغييراً ثقافياً، تماماً كما تتطلب تقدماً اقتصادياً. وهذا يعني أنه لا بد من إحداث تطورات نوعية في نفس الوقت الذي تحدث فيه التطورات الكمية. وهناك في الواقع علاقة متبادلة ومشتركة بين هذين النوعين من التطورات المطلوبة في هذه المجتمعات، ولا يمكن لأي منها أن يستمر طويلاً بدون الآخر. ومن هنا كان لفظ التنمية يعني إحداث تقدم اقتصادي في ظل مناخ ثقافي ملائم.

وليس معنى هذا التحديد لنوعين مترابطين من التطورات التي تتطلبها التنمية الشاملة في المجتمعات النامية، أن يكون مفهوماً وجود توازٍ في سيرهما داخل كل مرحلة من مراحلها. وإنما يعني هذا التحديد أن إعداد المناخ الثقافي عملية سابقة ومسايرة وتالية لكل عملية تقدُّم اقتصادي في كل مرحلة من مراحل التنمية.

وهذه النظرة الواسعة لعملية إعداد المناخ الثقافي الملائم، تتلاءم مع ظروف المجتمعات النامية، وتساعد على أن تسير رياح التقدُّم الاقتصادي بسفينة التنمية في الاتجاه الصحيح الذي يصل بها الى بر الأمان الاجتماعي والاستقرار النفسي والتوازن العقلي والمعنوي للأفراد.

ولعلّ هذه النظرة الواسعة لعملية إعداد المناخ الثقافي الملائم هي التي دَعَت منظمة اليونسكو في دراسة لها إلى أن تطلق عليها اصطلاح الصحة العقلية للفرد. ذلك لأن الوسائل والأساليب الجديدة التي يأتي بها التقدم الاقتصادي تحدث ما يشبه التقلُّصات والتقلُّبات داخل عقل الفرد، مما يستوجب معالجة دائمة حتى يسترد عقل الفرد سلامته وصحته. بل إن هذه النظرة الواسعة لعملية إعداد المناخ الثقافي الملائم هي التي دعت إلى القول في دراسات أخرى بأن نواة التنمية تكمن فيما يحدث داخل عقول الناس، وأن التنمية ليست إلا حالة عقلية.

ونخلص الى القول بأن التنمية تمرّ بعقل الفرد قبل أن تصل إلى المجتمع. بمعنى أن عقل الفرد ليس مدخلاً إلى التنمية الشاملة في المجتمعات النامية فحسب، ولكنه أيضاً البوتقة التي تنصهر داخلها عناصر هذه التنمية وتتشكل. ذلك، لأنه ينبغي تهيئة الفرد لتلقّي ضرورات التنمية عن طريق عقله. وبهذا العقل أيضاً ينبغي أن يستوعب الفرد هذه الضرورات وأن يتكيَّف معها، بل إن الفرد، بهذا العقل المتوافق والمتكيِّف، يستطيع أن يدفع خطى التنمية ويحافظ على ما تحققه من نتائج إيجابية له ولمجتمعه.

الظروف المعوقة لدور وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية:

ترتبط وسائل الاتصال الجماهيري بمجتمعها بعلاقة متبادلة، شأنها في ذلك شأن أي ظاهرة اجتماعية أخرى. فهي تتأثر بالظروف الاقتصادية والاجتماعية لمجتمعها، حتى لكأنها تطبع بطابع يميز تطوّرها في كل مجتمع عن الآخر. ثم إنها تؤثر في مجتمعها بقدر ما تأخذ منه. وعلى ذلك، لا يمكن أن ننتظر من وسائل اتصال جماهيري تعيش ظروفاً متخلفة، إلا أن تكون على نفس المستوى من التخلف. وبالتالي، لا نستطيع أن نتوقع منها دوراً في تطوير المجتمع إلا بقدر ما تسمح به درجة تطوّرها ذاته. ولقد أثبتت الدراسات العلمية التي أجريت على المجتمعات المتقدمة والنامية هذه الحقيقة وأكدتها.

وتمتدّ هذه الصلة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع لتشمل مضمون هذه الوسائل ودورها كذلك. ولا شك أن الوظائف التي يمكن أن تؤديها هذه الوسائل واحدة في كل المجتمعات، ولكن كيفية أدائها ومستوى هذا الأداء يتشكل داخل حدود إمكاناتها وإمكانات مجتمعها من ناحية ونوعية جماهيرها من ناحية ثانية. ولذلك، فإنه لا يتضح دور هذه الوسائل في تطوير المجتمع إلا على ضوء ظروف اقتصادية واجتماعية لازمة لانتشارها كالإمكانات المادية والتجارية وشبكة المواصلات المستعملة والقدرة على

استغلال التكنولوجيا المتقدمة وتوفُّر الجهاز البشري المدرَّب فنياً وارتفاع مستوى الدخل الفردي، إلى جانب ارتفاع نسبة التعليم ومستواه ووجود لغة واحدة عامة وثقافة موحدة مشتركة وقدر من الحرية الاجتماعية وغيرها.

لقد طبعت هذه الظروف الاقتصادية والاجتماعية وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المتقدمة، وجعلتها وسائل قوية ومتطورة وذات تنظيم انتاجي معقد في الادارة والتمويل والتشغيل والعرض والتوزيع حتى غدت سلعاً ذات أصول علمية متخصصة ومتطورة. ولقد كانت جماهيرها على نفس المستوى من التطور، بل إنها كانت في أحيان كثيرة هي الدافع الى رفع مستوى هذا التطور.

وعلى عكس من ذلك تماماً، وجدنا وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية تعاني من ظروف معوقة، ودورها لا يقارن بدور مثيلاتها في المجتمعات المتقدمة. ولئن كانت درجة معاناة هذه الوسائل ومدى قدرتها على أداء دورها في التنمية داخل المجتمعات النامية يختلف من مجتمع الى آخر ومن قارة الى أخرى بسبب اختلاف الظروف المسببة وتفاوتها فانه يمكن أن نحدد عدداً من السمات العامة التي تميز هذه الوسائل في هذه المجتمعات والتي تشكل قيوداً على دورها في التنمية.

ومن هذه السمات العامة، أن هذه الوسائل تتركز في المراكز الحضرية وخاصة في العواصم. ومن ثم، فان امتدادها الى باقي المناطق داخل المجتمع الواحد محدود للغاية. وأدت هذه السمة الى عدم تنوع جماهيرها تنوعاً شاملاً. وقد حمل هذا تأثيره على مضمون هذه الوسائل وعلى توزيعها وبالتالي على الامكانيات المادية لها عن طريق التوزيع. فاذا أضفنا الى ذلك قلة حجم الاعلانات بسبب ضعف الاقتصاد القومي، أصبحت هذه الوسائل في حالة ضعف شديد من حيث الامكانات المادية.

ومن هذه السمات العامة أيضاً، أنه اذا كانت هذه الوسائل تعاني من ضعف الامكانات المادية، فإنه يكون من الطبيعي أن تفتقد قدراً كبيراً من قدرتها على توجيه الأمور في مجتمعاتها وتأدية رسالتها أداء كاملاً.

ومن هذه السمات العامة كذلك، ما تتصف به من نمو غير متوازن كانعكاس للنمو غير المتوازن للبناء الاقتصادي والاجتماعي في مجتمعاتها وبالتالي، فإن قدرتها على أن تغطي كل مجتمع من مجتمعاتها غير كافية ولا مناسبة، سواء من حيث الامتداد والاتساع أو من حيث المضمون، وحتى لو أرادت هذه الوسائل ذلك، فإنها لا تستطيع بسبب ضعف الامكانات الفنية الى جانب ضعف الامكانيات المادية، بالاضافة الى عدم وجود جهاز بشري مدرب تدريباً فنياً كافياً.

ويضاف الى هذه السمات العامة، ما تتصف به هذه الوسائل من قصور ذاتي عن التكامل كمشروعات متخصصة لها كيانها المادي والفني ذات الصفة الوطنية. وذلك لاعتمادها على الخارج في امدادات الورق ومعدات الطباعة، بل والمواد الاخبارية أيضاً. وهذه صفة لها تأثيرها على الكيان الوطني لهذه الوسائل وعلى رسالتها الاجتماعية كذلك.

كما يضاف الى هذه السمات العامة، ما تتصف به هذه الوسائل من قصور ذاتي عن تلبية الاحتياجات الفعلية لهذه المجتمعات النامية. وقد يرجع هذا، الى جانب الأسباب السابقة، الى ضعف المفاهيم العامة للعمل الاعلامي مثل ضعف الولاء المهني والتجاوز في حالات كثيرة عن الأخلاقيات الصحفية، بالاضافة الى ضعف مفهوم العمل الاعلامي عند بعض ملاك هذه الوسائل وخاصة في أفريقيا. وكلها عوامل تشير الى ضعف جهازها البشري والفني المدرب والواعي بمتطلبات المهنة الاعلامية.

وكذلك يضاف الى هذه السمات العامة عدم وضوح السياسة الاعلامية

لهذه الوسائل مع قلة الاحساس بالمسؤولية في حالات كثيرة، وخاصة في افريقيا، الى جانب اختفاء الموضوعية ونقص التغطية المحلية بشكل واضح وحاد.

ويلاحظ هنا، أن هذه السمات العامة تتشابك وتتداخل، وتؤدي كل منها الى الأخرى. وهذا يرجع الى تشابك الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات النامية وتعقدها. ومن ثم، فهذه السمات تتفاعل معاً وتتكامل معاً لتخلق وضعاً واحداً مترابط الجوانب، بحيث يفرض على مواجهته أن تكون شاملة وليست مجزأة، اذا أريد لهذه المواجهة أن تكون ايجابية وفعالة.

طبيعة دور وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الشاملة:

لعل الظروف المعوقة التي تعاني منها وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات النامية تدفع الكثير الى التساؤل حول امكانات قيام دور ايجابي لهذه الوسائل في تنمية مجتمعاتها وتطويرها؟! ولا شك أن الاجابة على هذا التساؤل ليست قاطعة. ذلك لأن ما نملكه الآن من تجارب ومشاهدات علمية لا يصلح دليلاً كافياً على ما يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري من مساهمة في تطوير مجتمعاتها. وافتقارنا الى التطبيق الواقعي الشامل على هذه المجتمعات، بالاضافة الى الاختلافات القائمة بين هذه المجتمعات من حيث الامكانات والظروف المحيطة بها، يمكن أن يحد من قدرتنا على اطلاق أحكام عامة حول حجم هذا الدور ومداه، وان كان لا يعوقنا عن تحديد طبيعة هذا الدور ونوعيته.

ولكي نحدد طبيعة دور وسائل الاتصال الجماهيري، في المجتمعات النامية، ينبغي أن يكون ذلك داخل اطار مواجهة شاملة لظروفها المعوقة بمعنى أنه اذا أردنا تصور دور مؤثر لهذه الوسائل في تطوير هذه المجتمعات، فانه ينبغي أن يكون ذلك قائماً على ثلاثة اتجاهات أساسية: أحدها يتصل

بوجود خطط علمية للتنمية الشاملة في هذه المجتمعات بالمفهوم العلمي الذي حددناه. وثانيها، يتصل بتطوير وسائل الاتصال الجماهيرية ذاتها. وثالثها، يؤكد على إحداث تكامل بين جهود التنمية ومضمون وسائل الاتصال الجماهيري والتقليدي من ناحية، وعلى إحداث تكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية ذاتها من ناحية ثانية. وذلك لأنه ثبت من التجارب العلمية، أن كل اتجاه من هذه الاتجاهات الثلاثة يؤثر في الاتجاهين الآخرين ويتأثر بهما. ومن ثم، فان عدم وجود أحدهما أو تخلفه، يؤدي الى اضعاف الاتجاهين الآخرين وتخلفهما.

وبناء على هذا التصور للاتجاهات الثلاثة المتكاملة التي تحكم الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال كلها بصفة عامة ووسائل الاتصال الجماهيري منها بصفة خاصة، يمكن أن نحدد طبيعة هذا الدور وأبعاده من واقع النتائج العلمية التي انتهى اليها الباحثون في هذا المجال[٩].

وبادىء ذي بدء، يمكن القول إن الظروف التقليدية ومتغيراتها في المجتمعات النامية وما نتج عنها من آثار على الأفراد داخلها، هي التي دعت الى ضرورة توفير المناخ الثقافي الملائم والمتكامل مع عوامل التقدم الاقتصادي الى هذه المجتمعات. ولقد تبين أن توفير المناخ الثقافي الملائم عملية شاملة تبدأ قبل دخول أية عوامل اقتصادية وتصاحبها وتستمر بعدها، لتمهد لها وتزرعها وتعمق آثارها الايجابية وتعدل أو تغير آثارها السلبية. بمعنى انها

---

(٩) أنظر من هذه الدراسات، على سبيل المثال:

– Schramm, W. & Roberts, D; *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 3rd Printing, 1974. pp. 757-889.

– Schramm, W. *Mass Media and National Development*. Stanford, California: Stanford University Press, 1964 pp. 114-144.

عملية تكييف لعقل الفرد، حتى ترسخ الأفكار الجديدة في ثقافة كل مجتمع منها وتصبح من عناصرها الأساسية.

وعملية التكيف الثقافي هذه، والتي يقصد بها توفير المناخ الثقافي الملائم للتنمية الشاملة، ليست من اختصاص القائمين بادخال عوامل التقدم الاقتصادي، ولكنها من اختصاص وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية جميعها متعاونة ومتكاملة. ومن ثم، نستطيع أن نصف الطابع المناسب لدور هذه الوسائل جميعها هنا، بأنه عملية اعداد ثقافي لعقل الفرد داخل كل مجتمع نام.

وقبل أن نحدد المقصود بعملية الاعداد الثقافي لعقل الفرد في المجتمعات النامية، ينبغي أن نحدد أولاً مفهوم الثقافة. ورغم ان هذا المفهوم تعرض لتعريفات كثيرة، الا أنه يمكن القول بأنه يعني أسلوب الحياة لأفراد مجتمع من المجتمعات. كما يعني سلوكهم المتعارف عليه بينهم. وما يوجه أسلوب حياة الأفراد وسلوكهم داخل أي مجتمع هو تلك الأفكار الراسخة في عقولهم، وعلى قدر رسوخها يختلف الأفراد داخل كل بيئة من بيئات المجتمع ويتباينون في اطار ما هو مقبول ومسموح به من درجات الاختلاف والتباين في فترة زمنية معينة، وفي اطار الخطوط العريضة لهذه الثقافة العامة التي تميز مجتمعاً ما عن غيره من المجتمعات الأخرى. ويعني ذلك، أن هذه الثقافة العامة قد تتفاوت من بيئة الى أخرى، وقد تتباين شدة التمسك بها من فرد الى آخر، كما أنها قابلة للتعديل والتغيير والتحوير بمرور الزمن، بمعنى أنها تقبل دخول عناصر جديدة وخروج عناصر أخرى قديمة أو جمود عناصر معينة وتجاهل عناصر أخرى، ولكن ذلك كله داخل هذه الخطوط العريضة التي تميزها.

وبناء على ذلك، يمكن أن نعرف عملية الاعداد الثقافي لعقل الفرد بأنها عملية اقناع طويلة المدى، تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية،

بمجموعة من الأفكار التي تتطلبها التنمية الشاملة للمجتمع والفرد معاً، من أجل الوصول بعقل الفرد الى درجة من التوازن الفكري في جميع نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حتى يتحقق للفرد بهذا التوازن الفكري توافقاً مع نفسه وبيئته ومجتمعه والعصر الذي يعيش فيه باتساع العالم كله.

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن تقوم بدور له ثلاثة أبعاد داخل اطار هذا التحديد لطبيعة دورها. فهي تستطيع أن تمد الأفراد والجماعات بالمعلومات والحقائق التي تقنعهم بالحاجة الى التنمية والكيفية التي تحدث بها التنمية والوسائل المتاحة لإحداثها وما سوف يترتب عليها من نتائج وآثار. وهي تستطيع أيضاً أن تعمق الاقتناع بضرورة التغيير وقبول حدوثه، وأن تساعد الأفراد والجماعات على اتخاذ قرارات سليمة ومناسبة تتطلبها عمليات ادخال عناصر أو وسائل أو أساليب جديدة أو تتطلبها تضحيات معينة ينبغي أن يتحملوها، وهي تفعل ذلك بما توفره من قنوات اتصال بين الأفراد والجماعات، وبينهم وبين زعمائهم. وهي تستطيع كذلك أن تعلم الأفراد والجماعات مهارات جديدة لازمة لانجاح جهود التنمية. وهي تقوم بهذا الدور ذي الأبعاد الثلاثة داخل اطار عملية الاعداد الثقافي لعقل الفرد والتي تتحدد أهدافها وأساليب تحقيقها داخل اطار خطة متكاملة للتنمية الشاملة، حتى يتحقق للنتائج توازنها وتكاملها على مستوى المجتمع والفرد معاً.

وسائل الاتصال الجماهيري والاعلان

التعريف بالاعلان وأهميته:

اذا نظرت الى اعلان في صحيفتك أو مجلتك المفضلة أو شاهدت اعلاناً في التليفزيون أو استمعت اليه من الراديو، فهذه النماذج الاعلانية ما هي الا نصوص اعلانية يطلق عليها بالانكليزية اصطلاح Advertisement لكن كل نص منها تشكله عملية اعلانية معقدة، لها عدة مراحل فنية متتالية، وتنتهي بالوصول الى هذا النص الذي يراه أو يستمع اليه أو يقرأه جمهور معين أو جماهير معينة محددة ومقصودة. وهذه العملية الاعلانية الكاملة يطلق عليها بالانجليزية اصطلاح Advertising.

وتعرف هذه العملية الاعلانية Advertising بأنها اتصال غير شخصي مدفوع، تستخدم فيه الشركات ومؤسسات الخدمات والأشخاص كل وسائل الاتصال بأنواعها من أجل اعلام أو اقناع جمهور معين أو جماهير معينة برسالة معينة حول سلعة معينة أو خدمة معينة[١٠].

ومن الواضح هنا، اننا عندما نستخدم كلمة الاعلان في اللغة العربية نقصد بها هذين الاصطلاحين معاً، لأن العملية الاعلانية تؤدي الى النص الاعلاني، والنص الاعلاني يؤكد على وجود عملية اعلانية كاملة انتهت به الى هذا الشكل الذي نراه أو نسمعه أو نقرأه. ولا وجود لأحدهما الا بوجود الآخر. فالتكامل بين الاصطلاحين قائم، كالتكامل بين وجهي العملة الواحدة.

والاعلان جزء من مجموعة أنشطة يضمها حقل كبير يعرف بالتسويق

(10) Dunn, W. & Barban, A. *Advertising; Its Role In Modern Marketing*. N.Y.: Dryden Press, 5th edition, 1982, p. 7.

Marketing. ولا تفهم الكيفية التي يعمل بها الاعلان الا من داخل اطار التسويق الذي يضمه مع الأنشطة الأخرى في كل متكامل ومتفاعل وهادف. والتسويق، كاصطلاح اقتصادي، يشمل كل الأنشطة التي تسهم في انسياب السلعة أو الخدمة ابتداء من الانتاج الى الاستهلاك. وأهم هذه الأنشطة الأسعار والتعبئة والبيع الشخصي كالمعارض وأنشطة الترويج بما فيها النشر والاعلان، على أساس أن الاعلان يستهدف زيادة المبيعات. ولا تتضح أهمية التسويق الا في المجتمعات التي تزيد فيها السلع أو الخدمات المنتجة عن حاجة الاستهلاك.

والاعلان فن من فنون الاتصال، لأنه يحمل الأفكار والحقائق والتأثيرات المختلفة حول السلع والخدمات والأفكار من المعلن الى المستهلك، ويستهدف التأثير على جمهور معين أو جماهير معينة. ومن أجل أن يحقق ذلك، يقوم على عملية اتصال معقدة، تتداخل فيها عوامل كثيرة نفسية واجتماعية ومادية، وتستخدم فيها عناصر كثيرة ومتعددة، كالكلمات والصور والألوان والمؤثرات الصوتية والايحاءات والحركات. وتحقق العملية الاتصالية للاعلان أهدافها بكفاءة أكبر عندما تدعمها عمليات اتصال أخرى تستخدمها فنون أخرى، كالنشر والعلاقات العامة.

ولقد لعب الاعلان دوراً بارزاً في الترويج للسلع والخدمات والأفكار في كل الثقافات والمجتمعات. وتطورت وسائله وفنونه ومنظماته بدرجة تعكس لنا كثيراً من الحقائق المتصلة بهذه الثقافات والمجتمعات. وبالتالي، فانه عندما ندرس تطور الاعلان في مجتمع ما، فاننا ندرس في نفس الوقت تطور القيم والعادات في هذا المجتمع.

وهناك علوم اجتماعية كثيرة وفنون متعددة ساهمت في تطوير فنونه وأساليبه، منها علم الاجتماع والنفس والاتصال والانثروبولوجيا والادارة والاقتصاد وغيرها، بالاضافة الى فنون الرسم والتصوير والتصميم وتفريعاتها.

وساعدت التطورات الاقتصادية داخل كل مجتمع بصفة عامة، وفي المجتمعات المتقدمة بصفة خاصة، على بيان أهميته وتأكيد دوره في الاقتصاد القومي. ومع ذلك، فان هذا الدور، رغم أهميته وحيويته، لم يخل من آثار اجتماعية جانبية سلبية تتزايد بتزايد التركيز على استخدامه.

فمن الناحية الاقتصادية نجد أن الاعلان أصبح قوة اقتصادية، ومؤشراً على حجم النشاط الاقتصادي ونوعيته في كل مجتمع. وله آثاره الاقتصادية على كل مجالات الحياة الاقتصادية. ورغم أن هناك بعض الخلافات حول نوعية هذه الآثار ومداها، الا ان وجودها ذاته واقع مسلم به، وخاصة في مجالات خفض التكاليف، وزيادة الطلب على السلع، ودعم القيم الجديدة للسلع، وزيادة الخيار أمام المستهلك وزيادة اجمالي الانتاج القومي.

ومن الناحية الاجتماعية، نجد أن الاعلان له عدة آثار سيئة، فقد وجه بعض الباحثين والممارسين انتقادات لاذعة الى الاعلان على أساس أنه يقوم على الخداع، ويفسد الذوق العام، ويتجاهل الأخلاقيات، ويضلل المشاهدين، ويؤثر على اتجاهات وسائل الاتصال الجماهيري، وما شابه ذلك. غير أنه لا يمكن الحسم بوجود هذه الآثار الاجتماعية السلبية ومدى انتشارها، حتى ولو أيدت وجودها بعض الظواهر التي يستشهد بها أولئك الذين يوجهون هذه الانتقادات. ذلك، لأن هذه الآثار تدخل في المجال الذاتي للمستهلك وهو مجال تصعب دراسته، الى جانب أن هذه الآثار الاجتماعية، لو وجدت، فانها تكون نتيجة لعوامل كثيرة ومتشابكة وليس من السهل فصل ما يتصل منها بالاعلان.

أنواع الاعلان:

تتعدد أنواع الاعلان وتتنوع تقسيماتها بحسب تعدد النظرة التي ينظر منها الى كل تقسيم. فهناك تقسيم يقوم على نوعية الجمهور، وتقسيم ثان يقوم

على نوعية المعلن، وتقسيم ثالث يقوم على نوعية الوسائل المستخدمة، وتقسيم رابع يقوم على الوظائف التي يؤديها الاعلان.

فمن حيث نوعية الجمهور، نجد عندنا نوعين أساسيين للاعلان، أحدهما يوجه الى الجمهور الذي يستخدم السلعة ويطلق عليه اعلان المستهلك Consumer Advertising، والآخر يطلق عليه اعلان الموزعين والعملاء Business Advertising. ويعتمد هذا التقسيم على نوعية السلعة ونوعية استخدامها.

ومن حيث نوعية المعلن، نجد أيضاً نوعين أساسيين للاعلان، أحدهما يطلق عليه الاعلان المحلي Local Advertising وهو الإعلان الذي يقوم به تاجر التجزئة أو العميل ويوجهه الى عملائه في قطاع معين من المجتمع. والآخر يطلق عليه الاعلان العام أو الوطني National or General Advertising، وهو الاعلان الذي تقوم به الشركة المنتجة للسلعة ويوجه الى كل قطاعات المجتمع. وقد يجتمع الاعلانان في وسيلة واحدة، ولا تعارض بينهما، بل ان كلا منهما يدعم الآخر.

أما من حيث نوعية الوسائل المستخدمة، فاننا نجد أنواعاً عديدة لتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الاعلان لنقل رسالته الى جمهور معين أو جماهير معينة. فهناك اعلان الصحف، واعلان المجلات العامة، واعلان المجلات المتخصصة، والاعلان بالبريد والاعلان بالتليفزيون والإعلان بالراديو واعلان الملصقات، وغيرها.

وأما من حيث الوظائف التي يتوقع أن يؤديها الاعلان، فاننا نجد ثلاثة تقسيمات رئيسية هي:

- اعلان السلعة أو الخدمة Product or Service Advertising.
- الاعلان التأسيسي Institutional Advertising.

- اعـلان السلوك المباشر واعـلان السلوك غـير المبـاشر Direct or Indirect Action Advertising.

- الاعـلان الـعـام والاعـلان الخـاص Primary or Selective Advertising.

ومن الواضح أن اعـلان السلعة أو الخـدمة يـركز أسـاساً عـلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها شركة معينـة ويمكن أن يسمى بالاعـلان التجاري. بينـما يـركز الاعـلان التأسيسي عـلى الصورة العـامة للشركـة. أما اعـلان السلوك المباشر فهو الاعلان الذي يـدعو المستهلك الى الاتجـاه نحو الشراء مبـاشرة، بينما اعلان السلوك غير المباشر فهو تبني سمعة طيبـة للسلعة أو الخـدمة عـلى أمل أن يتجه المستهلك الى شرائها مستقبلاً. وأما الاعلان العـام، فهو ذلـك الاعـلان الذي يؤسس الـطلب على السلعـة بصفـة عـامـة، ولكن الاعـلان الخاص يركز على نوعية معينة من هذه السلعة بالذات. ومن الواضح أن كل الأنواع الحالية والسابقة بينها قدر من التداخل. وبناء على هذا التداخل يمكن أن تتفرع تقسيمات أخرى، وهكذا.

طبيعة الاعلان كعملية اتصال تسويقية:

إن التعرّف على الكيفية التي يعمل بهـا الاعلان وهـو يمارس تـأثيره ويحقق وظائفه، يتطلب دراسة الاعلان ذاته داخـل اطار مفهـومين، هـو نفسه جـزء من كل منهما، وهما مفهوم الاتصال ومفهوم التسويق. فالاعـلان في مضمونـه مـا هو الا عمليـة اتصال تسـويقية، أي عمـليـة اتصـال تستهـدف تسـويق السلعة أو الخدمـة أو الفكرة التي يؤكـد عليها. وبـالتالي، فـان تحليل طبيعـة الاعـلان كعملية اتصـال تسويقيـة، يعني اننا نحلل الكيفيـة التي يـطبق بهـا الاعـلان المبادىء أو الأسس التي يقـوم عليها الاتصـال والتسويق من خـلال

رسالة معينة أو التخطيط لحملة اعلانية أو اختيار التوقيت المناسب للوصول الى الجمهور المستهدف.

ولئن كان لكل مفهوم من هذين المفهومين مضمونه وأسسه، الا انهما يتداخلان في النظرية والتطبيق. فكل من الاتصال والتسويق يعتمد على مجالات علمية متنوعة كالانثروبولوجيا والدراسات السكانية والاقتصادية والسياسية والنفسية والاجتماعية. وهما يستمدان من نتائج هذه الدراسات مفاهيم ومبادىء نظريات صالحة للتطبيق.

وعلى الرغم، من أن خبراء التسويق ينظرون الى الاعلان على أنه وسيلة هامة تستخدم لبيع السلع والخدمات والأفكار أو لاكمال عمليات التبادل بين البائع والمشتري، وأن خبراء الاتصال ينظرون الى الاعلان على أنه وسيلة هامة لنقل معلومات عن السوق أو لنقل رسالة مقنعة من البائع الى المشتري المحتمل أو المستهلك المتوقع، الا انه في الحياة العملية، نجد ان الشركات الصناعية التي تنظر الى الاعلان على أنه جزء من التسويق، تربط بين عمل خبير الاعلان وعمل خبير التسويق ويكون خبير الاعلان في هذه الحالة أشبه برجال البيع والترويج وغيرهم. كما أننا نجد أن الشركات الصناعية التي تنظر الى الاعلان على أنه وسيلة اتصال، تربط بين الاعلان والعلاقات العامة تحت ادارة خبير في الاتصال. وهذا يعني أن التداخل بين مفهومي الاتصال والتسويق في علاقتهما بالاعلان قائم في التطبيق كما هو قائم في النظرية.

وهذه الحقيقة تدفعنا الى تحليل مفهوم التسويق من ناحية، ومفهوم الاتصال من ناحية ثانية، اذا أردنا أن نمهد لدراسة طبيعة الاعلان كعملية اتصال تسويقية، ولكي تحقق هذه الدراسة أهدافها في التعرف على الكيفية التي يعمل بها الاعلان ويحقق وظائفه من خلال الوسائل التي يستخدمها.

أ ـ المفهوم العلمي للتسويق :

لا يكون التسويق نشاطاً مستقلاً ومنظماً في شركة ما، الا اذا تحولت هذه الشركة الى الانتاج الكبير للسلعة أو الخدمة. ففي هذه الحالة فقط تبدأ في التفكير في تخصيص مسؤولين عن التسويق، ويصبح الاعلان جزءًا من الأنشطة التي يقوم بها خبراء التسويق.

والتسويق، كاصطلاح علمي، أصبح له مفهومه كاطار للتفكير أو كاطار فلسفي للعمل. لقد أصبح يعبر عن عقيدة راسخة عند أصحاب الشركات الكبيرة ومديريها، مضمونها أنه طالما أن الشركة تخدم المستهلك فانها تخدم نفسها في نفس الوقت. ومن هنا، يكون فهم المستهلك هو المدخل الصحيح لقرارات تسويقية صحيحة، سواء كانت قرارات متعلقة بانتاج السلعة أو تعبئتها أو الاعلان عنها أو توزيعها.

واذا سلمنا بأن المستهلك هو المدخل الحقيقي للتسويق السليم، فان هذا يعني أن التسويق يقوم على متغيرات كثيرة ومتعددة، وينبغي أن يدخل خبير التسويق هذه المتغيرات في حسبانه اذا أراد أن يخطط تخطيطاً ناجحاً، واذا أراد أن يحقق أهدافه تحقيقاً كاملاً. وتتعلق أهم هذه المتغيرات بالعادات الاستهلاكية وأذواق المستهلكين واتجاهاتهم وبالسلعة أو الخدمة وانتاجها وأسعارها وتوزيعها وأساليب بيعها وأساليب الاعلان عنها.

ولذلك، عندما يخطط خبير التسويق، يقوم بجمع أكبر قدر من المعلومات باستخدام بحوث التسويق. ويحدد أهدافه بناء على نوعية المعلومات التي جمعها وبناء على تحديده الجيد للأسواق المستهدفة، ثم يضع استراتيجيته التي تتناسب مع الكيفية الملائمة لتحقيق أهدافه. وليس من شك، في أن قدرته على التخطيط تحدها معرفته بدينامية الاتصال والكيفية التي تعمل بها. فكلما كان أكثر دراية ومعرفة بدينامية الاتصال، كلما كان أكثر قدرة على التخطيط الجيد والتنفيذ الجيد.

ب ـ المفهوم العلمي للاتصال:

الاتصال، كاصطلاح علمي، يعني تلك العمليات التي يتم عن طريقها نقل الرسائل الى الجماهير. والاتصال يركز على حاجات الجماهير ومطالبها والسبل التي يتم بها تحقيق أهدافه. ولذلك، فان الاتصال التسويقي أو الاتصال بالسوق يتضمن كل أشكال الاتصال، كالاعلان، والتي تستخدم لاقناع الجماهير بتغيير اتجاهاتها وآرائها وسلوكها بالكيفية المستهدفة.

والاتصال له تعريفات كثيرة، لكنها جميعها فيما يتعلق بأهدافنا هنا، تعني في مضمونها الاشتراك بين مرسل الرسالة ومستقبلها في اتجاه معين نحو مجموعة من الرموز الاعلامية. ولكي نعرف الكيفية التي يتم بها الاتصال، يكون من المفيد أن نتصوره على أنه نقل المعاني من شخص أو مؤسسة أو شركة الى الجماهير التي يكون عليها أن تتصرف بالكيفية التي يستهدفها المصدر داخل اطار من الخبرة المشتركة بينهما.

ورغم أن الرسالة يفهمها المستقبل داخل اطار من الخبرة المشتركة بينه وبين المرسل، الا أن هناك عقبات كثيرة تحول دون فهم الرسالة الفهم الصحيح. فهناك مثلاً في اللغة كلمات لها تفسيرات تختلف باختلاف من يستمع اليها. ولا يفهم المعنى المستهدف لكل منها، الا اذا وضعت في الاطار اللغوي الذي يوضح هذا المعنى المستهدف.

وهناك أيضاً الاطار الاجتماعي الذي تعرض داخله الرسالة، حيث يعوق تأثيرها أو يساعد عليه. فالاعلان عن البيرة مثلاً خلال المباريات الرياضية وضع ايجابي لأن الناس اعتادت أن تشرب مثل هذه المشروبات خلال هذه المناسبات. بينما الاعلان عن البيرة خلال برنامج طبي وضع سلبي.

وهناك كذلك عقبات تتصل بمصدر الرسالة. فمثلاً، اذا كان هناك اعلان ينصح الناس بالقيادة السليمة، وكان المصدر احدى شركات التأمين، فان

الرسالة سوف تفهم هنا بطريقة سلبية لما يحدث في نفوس الناس من شك حول النوايا الحقيقية للمصدر، وهذه الشكوك تدفعهم الى الاعتقاد بأن هناك مصلحة شخصية لشركة التأمين من وراء هذا الاعلان.

ويزيد جوزيف كلابر (J. Klapper) هذه النقطة وضوحاً، عندما يؤكد على مدى فهم الرسالة فهماً صحيحاً خلال عمليات الاتصال. وهذه المتغيرات تتصل بالاطار الموقفي الذي تجري داخله عملية اتصال معينة، وهو أشمل في مفهومه من الاطار الاجتماعي ويستوعبه، والصورة الذهنية عند المستقبل عن المرسل أو المصدر، واختيار توقيت الرسالة، ومدى التزام المستقبل باتجاهات الجماعة التي ينتسب اليها، الى جانب طبيعة وسيلة الاتصال المستخدمة والكيفية التي تصاغ بها الرسالة[11]. ولذلك تعتبر عملية الاتصال معقدة لتداخل متغيرات كثيرة ومتعددة في أحداثها. وهذه المتغيرات ينبغي دراستها جيداً من قبل القائمين بالاعلان بصفة خاصة والقائمين بالحملات التسويقية بصفة عامة.

جـ - طبيعة الاعلان كاتصال تسويقي:

يعتبر الاعلان أحد أشكال الاتصال بالسوق. وله صفات أساسية تميزه عن الأشكال الأخرى. فهو يعلم الجماهير المستهدفة عن السلع أو الخدمات التي يركز عليها، وهو يستخدم عناصره كعوامل مساعدة على التأثير مثل الصور والموسيقى والحركات والايقاعات وغيرها ليقنع هذه الجماهير، وهو اتصال غير مباشر أو غير شخصي يصل الى الجماهير من خلال التأثير الذي تحدثه وسيلة الاتصال التي يستخدمها كالصحيفة أو الراديو أو التليفزيون وان كانت هذه الصفة تجعله يعاني من الحدود التي يفرضها البعد بين البائع والمشتري.

---

(11) Klapper, J. *Effects of Mass Comuunications*. Glencoe, Illinois: Free Press, 1961. P. 3.

فاذا كان التسويق يستهدف زيادة المبيعات خلال مدة معينة، فان الاعلان يستطيع أن يسهم في تحقيق هذا الهدف على مراحل، ذلك، لأن الاعلان، كشكل من أشكال الاتصال بالسوق، يستهدف أولاً نقل رسالة معينة الى جمهور معين لتحدث اقناعاً بالسلعة ومزاياها. وهذه الرسالة تسهم في زيادة المبيعات بعد أن يقتنع الجمهور المستهدف بمحتواها، أما في الحال أو بعد فترة عندما يحس بضرورة استعمالها[١٢].

فالهدف الأول للاعلان الاقناع بالرسالة التي يحملها، وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى مثل خلق وعي بالسلعة وخلق صورة حسنة عنها وخلق الرغبة في مزيد من المعلومات عنها ثم الاقتناع بها والاتجاه نحو شرائها. وبصفة عامة، يمكن القول إن الاعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية، وهي:

- **مرحلة الوعي**: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف وجود السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية للشركة المنتجة.
- **مرحلة الفهم**: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تقدمه له.
- **مرحلة الاقناع**: بمعنى أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.
- **مرحلة السلوك**: بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف الى شراء السلعة بالفعل.

ويرتب المعلنون هذه المراحل ترتيباً تصاعدياً ويطلقون عليه اصطلاح سلم التأثير الاعلاني (The Herarchy of Advertising Effect) وهذا السلم مكوّن من ثلاث درجات، هي: الدرجة الدنيا (Low Level) وتشمل مرحلتي الوعي والفهم، والدرجة الوسطى (Medium Level) وتشمل مرحلة

---

(12) Weilbacher, W. *Advertising*. N.Y.: Macmillan pub., 1979, p. 16.

الإقناع، والدرجة العليا (High Level) وتشمل مرحلة السلوك. ورغم أنّ سلّم التأثير الاعلاني ينطبق على الغالبية العظمى من حالات التسويق التي تستخدم الإعلان، الا ان هناك بعض الحالات التي تستثنى لعدم انطباق الدرجات الثلاث عليها، مثل الحالات التي يتجه فيها المشتري الى شراء سلعة معينة لمجرد أنه رآها معروضة في سوق تجاري.

كما أن هناك متغيرات قد تعوق تحقيق الإعلان لأهدافه من خلال هذه المراحل الأربع طبقاً لسلّم التأثير الاعلاني المبني عليها، ولا يستطيع المعلن أو المخطط للحملة التسويقية أو الحملة الاعلانية أن يتحكم في هذه المتغيرات لأنها خارجة عن حدود قدراته. ومن هذه المتغيرات ما يتصل منها بالبيئة. فرغم أن المخطط للحملة التسويقية أو الاعلانية يقوم على تحليل البيئة بكل ما تتيحه من فرص وما تحويه من مشكلات، إلا أنه لا يستطيع أن يتحكم في المتغيرات غير المتوقعة في هذه الفرص والمشكلات، وهذا يفرض اعتبارها متغيرات مستقلة، حيث قد تؤكد مزايا السلعة أو الخدمة أو تنفيها.

ورغم أن أهمية هذه المتغيرات تكمن في اعتبارها عوائق تحول دون تحقيق أهداف الاعلان، الا أن هناك زاوية أخرى تعطي لأهميتها بعداً اضافياً. فقد أكدت على طبيعة الاعلان، كاتصال تسويقي، على أساس أن هذه المتغيرات لا تخرج في مضمونها عن كونها متغيرات تتصل في جانب منها بالاتصال كعملية اجتماعية وتتصل في جانب آخر بالتسويق كهدف لهذه العملية الاجتماعية وهما الوجهان المتكاملان للاعلان كعملية اتصالية تسويقية.

ثم إن أهمية هذه المتغيرات تؤكد على حقيقة أخرى، وهي أن قياس رد الفعل الناتج عن اعلان معين أو حملة اعلانية معينة ضرورة لا غنى عنها. ذلك لأن رد الفعل Feedback هو حلقة الوصل بين الأهداف الموضوعة وما تحقق بالفعل من هذه الأهداف. ولذلك، فان قياس رد الفعل هذا يكشف للمعلن مدى ما حققه من أهداف على سلم التأثير الاعلاني.

د ـ الكيفية التي تتحدد بها وسائل الاتصال المناسبة:

لا شك أن هناك استعمالات عديدة للاعلان بحسب الظروف الداعية اليه والامكانات التي تدعمه. فقد يستعمل الاعلان منفرداً مرة واحدة أو مكرراً وقد يستعمل الاعلان ضمن حملة اعلانية، أو قد يستعمل ضمن حملة تسويقية. والاعلان في جميع هذه الحالات لا تختلف طبيعته، فهو عملية اتصالية تسويقية تتطلب دراسة وتخطيطاً.

وتقدم وسائل الاتصال المساحة والوقت للاعلان طبقاً لخطة موضوعه، تتحدد بها أهداف التسويق. ولكن نظراً لتعدد وسائل الاتصال وتعدد الوسائل الداخلة في كل نوع، وتعدد الطبيعة الخاصة بكل نوع، والظروف والامكانيات الخاصة بكل وسيلة من وسائله، فان المخطط هنا ينبغي أن يحدد احتياجاته من وسائل الاتصال بحرص بالغ وعلى ضوء معلومات وافية عن كل وسيلة.

وما يزيد التأكيد على أهمية الحرص عند تحديد وسائل الاتصال المناسبة لاعلان معين، أن هناك العديد من وسائل الاتصال التي يستخدمها الاعلان منها الوسائل المطبوعة، مثل الاعلان بالصحف والمجلات والبريد. ومنها الوسائل المسموعة والمرئية، مثل الاعلان بالراديو والتليفزيون، ومنها الوسائل الاتصال التسويقية، مثل المعارض والعينات والكوبونات والألعاب والطوابع التجارية، وغيرها. الى جانب وسائل أخرى، مثل الملصقات والعروض والمناظر الكهربائية الملونة.

وبصفة عامة، يمكن القول إن هناك اعتبارات تحكم الاختيار بين وسائل الاتصال لتحديد المناسب منها. وهذه الاعتبارات تتصل بالسوق والاعلان والسلعة. ويقوم المخطط بدراسة هذه الاعتبارات جميعها دراسة مفصلة قبل أن يصدر قراره باختيار عدد منها. وفيما يلي تحديد هذه الاعتبارات[١٣].

---

(13) Cohen, D; *Advertising*. N.Y.: Wiley & Sons, 1972. pp. 496-498.

١ - **طبيعة السوق:** فلكل سوق ظروفه واحتياجاته. والتعرف على الجماعات المستهدفة فيه وأماكن تواجدهم يحدد الوسيلة أو الوسائل المطلوبة ونوعيتها. فقد تكون الصحف مناسبة لسوق محلي، وقد تكون مجلة متخصصة مناسبة لجماعة معينة ذات مواصفات معينة، بينما يكون التليفزيون أنسب للوصول الى جماعات أوسع وأكثر تعدداً وتنوعاً، وهكذا.

٢ - **طبيعة نظام التوزيع:** يلعب العامل الجغرافي دوراً هاماً في تحديد كثافة نظام التوزيع ومداه، ويؤثر على اختيار وسائل الاتصال المناسبة. كما أن نظام انسياب السلعة الى أن تصل الى المستهلك ضروري أيضاً لتحديد نوعية وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها.

٣ - **طبيعة السلعة:** فهناك سلع ممنوعة من الاعلان عنها في الاذاعة كالسجاير نظراً لطبيعتها. وهناك دول تصدر تشريعات بتطبيق هذا الحظر. وبالتالي، لا تصبح كل وسائل الاتصال متاحة أمام الاعلان عن مثل هذا النوع من السلع.

٤ - **طبيعة وسيلة الاتصال:** وهذا الاعتبار يتصل بالاعتبار السابق. فاذا كانت السلعة ينبغي أن يراها المستهلك، فان وسائل الاتصال المرئية تصبح ضرورية، بينما تصبح وسائل الاتصال المسموعة فقط كالراديو غير مناسبة. ثم إن امكانيات الوسيلة كالحركة والألوان والمؤثرات الصوتية وما شابه ذلك، يمكن أيضاً أن تؤثر في الاختيار بينها بما يتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة التي نريد الاعلان عنها.

٥ - **متطلبات الرسالة:** اذا كانت الرسالة تحتوي كلمات لا يسهل النطق بها أو فهمها، فان الراديو يكون ضعيفاً هنا. بينما تكون الصحيفة أنسب للرسائل الطويلة وذات الكلمات الصعبة. وعندما تكون الرسالة

مدعومة بالصور والعروض المتحركة، يكون التليفزيون أنسب. ثم أن نوعية الورق ونوعية الصورة تختلف من وسيلة الى أخرى، وتجعل وسيلة معينة أكثر مناسبة لرسالة معينة.

٦ - **الحاجة الى السرعة والمرونة:** فقد تفرض سرعة تغير الظروف وسيلة تتناسب مع الظروف غير المتوقعة. فالاعلان في المجلات والتليفزيون يتطلب وقتاً لاعداده. بينما الاعلان في الصحيفة يتطلب وقتاً أقل. وبالتالي تكون الصحف من الوسائل الأنسب في أوقات الأزمات التي تتغير فيها الظروف بسرعة.

٧ - **تكاليف الاعلان في وسائل الاتصال:** فالتليفزيون والمجلات القومية العامة تتطلب تكاليف باهظة بينما الاذاعة المحلية والصحيفة تتطلب تكاليف أقل. وبذلك تعتبر ميزانية الاعلان من العوامل التي تحدد الاختيار بين وسائل الاعلان.

٨ - **نشاط المنافسين في وسائل الاتصال:** فقد تتطلب الحملة التسويقية أو الاعلانية اختيار الوسائل التي ينشط فيها المنافسون باعلاناتهم لاحداث تأثير مضاد بالظهور في نفس هذه الوسائل. وقد يحدث العكس، حين يفضل المعلن اختيار وسيلة ينفرد بها ويبدو فيها مختلفاً عن منافسيه. وبالتالي، فان الربط بين أهداف الحملة التسويقية أو الاعلانية ونشاط المنافسين في وسائل الاتصال يعتبر من العوامل المحددة للاختيار بين هذه الوسائل.

٩ - **سهولة الحصول على وسيلة الاتصال:** فعلى الرغم من أن مساحة الصحف والمجلات ليست محدودة نظرياً حيث يمكن اضافة صفحات أخرى، الا أنه من الناحية العملية لا يمكن تحقيق ذلك دائماً نظراً لأن كل صحيفة أو مجلة تحدد حجماً أقصى لعدد صفحاتها، واذا وصلت الى هذا الحجم الأقصى فانه غالباً ما ترفض قبول اعلانات جديدة. وفي

الاذاعة، سواء الراديو أو التليفزيون، تكون هذه المشكلة أكثر حدة. فقبول الاعلانات يرتبط دائماً بحدود الوقت. واذا نفد وقت الاعلانات المسموح به، فان المسؤولين يرفضون دائماً قبول اعلانات جديدة. ويقال إن وقت الاذاعة من المشكلات الأكثر صعوبة أمام المعلنين الذين يريدون أن يصلوا باعلاناتهم الى مناطق واسعة وعديدة في نفس الوقت.

١٠ ـ **التباين في قوة تأثير وسائل الاتصال**: فلقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن وسائل الاتصال الجماهيري تتفاوت في قوة تأثيرها لتفاوت الصفات الخاصة بكل وسيلة منها. فوسائل الاتصال الجماهيرية المطبوعة كالصحف والمجلات تسمح لقرائها بالتحكم في مدة التعرض لرسائلها، وبالتالي، فان القارىء يستطيع أن يعيد ما يقرأ وأن يقرأ الرسالة بالكامل مهما كان طولها، ولذلك، فان تأثير هذه الرسائل أعمق. ووسائل الاتصال الجماهيرية المسموعة، وخاصة الراديو، تصل الى جماعات أوسع مما تستطيع الوسائل الأخرى الوصول اليه. لكن هذه الجماعات غالباً ما تكون أقل ثقافة وأكثر استعداداً للايحاء، وبالتالي، فان تأثيرها أسرع، ولكنه ليس عميقاً. وتأتي وسائل الاتصال الجماهيرية المسموعة والمرئية، وخاصة التليفزيون، لتجمع في تأثيرها بين حاستي السمع والبصر وتوفر تأثيراً سريعاً ولكنه أكثر عمقاً من تأثير الوسائل المسموعة، وان كان لا يصل الى عمق تأثير الوسائل المطبوعة.

ورغم أن التباين في قوة تأثير وسائل الاتصال حقيقة لم تتفق على ترتيب درجاتها نتائج الدراسات الاجتماعية المتعددة، الا أنه يضاف اليه العوامل والاعتبارات الأخرى التي ينبغي أن يضعها مخطط الحملة الاعلانية أو

التسويقية في حسبانه قبل أن يختار من بـين وسائـل الاتصال المتـاحة أمـامه .
وهـذه حقيقـة لا يمكن تجـاهلهـا، لأنها تعكس المضمـون الحقيقي لـلاعـلان
كعملية اتصالية تسويقية .

وسائل الاتصال الجماهيري
والعلاقات العامة

التعريف بالعلاقات العامة وأهميتها:

تنطلق كل تعريفات العلاقات العامة من حقيقة هامة، هي أن كل فعل تمارسه المؤسسات أو المنظمات وكل قول يصدر عنها ما هو الا شكل من أشكال الاتصال الذي يمكن أن يؤثر على الكيفية التي تراها جماهيرها بها. وبالتالي يمكن أن يؤثر على سمعتها، وبالتالي أيضاً، يمكن أن يؤدي الى سلبيات أو ايجابيات بين جماهيرها قد تعرقل أداءها لوظيفتها في المجتمع أو تساعدها على تأدية وظيفتها بكفاءة وفعالية.

وعلى أساس من هذه الحقيقة تأتي العلاقات العامة كأساليب متخصصة لكي تتصل كل مؤسسة أو منظمة عن طريقها مع جماهيرها، سواء منها من يعمل داخلها أو يتعامل معها من خارجها. فعن طريق العلاقات العامة وأساليبها تتحدث المؤسسة أو المنظمة الى الجماهير المرتبطة بها وتشرح لها خططها وسياستها، والكيفية التي تدار بها، والكيفية التي تتعامل بها. ونوعية سلعها أو خدماتها، والكيفية التي ترى بها الأمور المؤثرة على مصالحها بصفة خاصة ومصالح المجتمع كله بصفة عامة.

وعلى أساس من هذه الحقيقة أيضاً، تأتي العلاقات العامة كأساليب متخصصة لكي تتيح للجماهير الاتصال بالمؤسسات والمنظمات التي ترتبط بها وتتعامل معها. فعن طريق العلاقات العامة وأساليبها يتم تحليل اتجاهات الجماهير وآرائها والتعرف على ايجابياتها وسلبياتها، ونقل النتائج الى الادارة العليا لتضعها في حسبانها وهي تخطط أو تنفذ أو ترسم سياسة معينة أو تصدر قراراً معيناً. فمصالح الجماهير التي تعبّر عنها عن طريق العلاقات

العامة ينبغي أن تحسن الادارة العليا تقديرها وأن تعمل على تحقيقها.

وعلى أساس من هذه الحقيقة كذلك، لا تكون العلاقات العامة كأساليب متخصصة مجرد ناقل لاتجاهات الادارة العليا وآرائها الى الجماهير أو ناقل لاتجاهات الجماهير وآرائها الى الادارة العليا. وانما هي تحرص على أن تكون الأفعال وأنماط السلوك وغيرها من العناصر المشكلة للواقع سواء بالنسبة للمؤسسات أو المنظمات أو بالنسبة للجماهير العاملة فيها والمتعاملة معها، أن تكون هذه العناصر جميعها سليمة ومتوافقة بالكيفية التي يتطلبها تحقيق المصالح المشتركة لكل من الطرفين. ولذلك، فهي تمارس الاقناع لكي تحدث التأثيرات المناسبة بالكيفية المناسبة ولكي تدعم العلاقات الايجابية بين الطرفين.

وبصفة عامة، يمكن القول أنه بناء على هذه الحقيقة التي يقوم عليها مفهوم العلاقات العامة وأساليبها المتخصصة تستطيع أن تلعب دوراً جوهرياً لكل من المؤسسات والمنظمات وجماهيرها. وهو دور تنفرد به ولا يستطيع أي نشاط آخر أن يحل محلها للقيام به:

- فهي تستطيع أن تدعم وجودها على أساس واقعي سليم.
- وهي تستطيع أن تخلق السمعة الطيبة لها ولسلعها ولخدماتها وتحافظ عليها.
- وهي تستطيع أن تدعم قدراتها على تحقيق أهدافها بما تخلقه من مناخ نفسي ملائم لها ولعملياتها.
- وهي تستطيع أن تقيم واقعاً سليماً ينعكس على أفعالها وأقوالها من ناحية وعلى أفعال جماهيرها وأقوالها من ناحية ثانية، وبالكيفية التي يتحقق بها التوافق والتكيف بين الطرفين من ناحية ثالثة. انها تخلق بهذا الواقع السليم حياة اجتماعية مشتركة سليمة وهادفة للطرفين معاً.

والعلاقات العامة بمفهومها ودورها لم تتغير منذ نشأت خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر الميلادي في الولايات المتحدة الأمريكية، وإنما اتسع مجالها وتطورت أساليبها ووسائلها. ذلك، لأن العلاقات العامة بمفهومها ودورها توجد في منطقة وسط بين المؤسسات والمنظمات وجماهيرها، انها حلقة الوصل والربط بين الطرفين. وبالتالي، فان التغيرات التي تحدث لكل طرف منهما تؤثر على العلاقات العامة. واذا أرادت العلاقات العامة أن تحتفظ بأهميتها للطرفين معاً، فانه ينبغي أن تتطور بالكيفية التي تتناسب مع متطلبات هذه التغيرات[١٤].

ولقد حدثت تغيرات سريعة ومتزايدة في المجتمعات المعاصرة منذ الحرب العالمية الثانية وحتى اليوم. وشملت هذه التغيرات كل المجالات، وتركت آثارها على الأفراد والجماعات والمؤسسات والمنظمات. لكنها جميعها تغيرات أكدت الحاجة الى العلاقات العامة ودعمت أهميتها وأسهمت في تطوير مجالاتها وأساليبها ووسائلها.

فبالنسبة للمؤسسات والمنظمات، شاهدت المجتمعات المعاصرة مثلاً نمواً متزايداً لصناعات جديدة في مجالات الاقتصاد والخدمات والاعلام. وشاهدت نمو الأسواق الدولية والتجارية العالمية والشركات المتعددة الجنسية. كما شاهدت ظهور شركات منافسة من خارج المنطقة الأوربية والأمريكية. ويضاف الى ذلك ما شاهدته المجتمعات المعاصرة من مبتكرات واختراعات تكنولوجية جديدة غيرت العلاقات الاقتصادية والاجتماعية.

وبالنسبة للجماهير، شاهدنا مثلاً تزايد أزمة الثقة بينها وبين المؤسسات والمنظمات. واذا كان لهذه الأزمة أسباب في المجتمعات المتقدمة تتصل بسياستها ونمو الاحتكارات داخلها، فانها في المجتمعات النامية تعود الى

---

(14) Cantor, B; *Experts In Action Inside Public Relations*. N.Y., and London: Longman Inc., 1984, P. 2.

أسباب مخالفة تماماً، حيث اتجهت كثير من هذه المجتمعات الى المبالغة في اثارة التوقعات في نفوس جماهيرها بدرجة لا تتناسب مع حجم الامكانيات، فلما عجزت عن تحقيق هذه التوقعات أصيبت الجماهير بالاحباط، وبالتالي الى فقد الثقة في مؤسساتها ومنظماتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويضاف الى ذلك تزايد التنظيمات الجماهيرية كالاتحادات والنقابات وتزايد دورها نتيجة للاحساس المتزايد بين الجماهير بأن هذه التنظيمات هي الأسلوب الأمثل لحماية مصالحها. وتزايد اقتناع الجماهير بأن السياسات التي تتخذها المؤسسات والمنظمات لها انعكاساتها الايجابية والسلبية على حياتها الاقتصادية والاجتماعية، الى جانب تزايد السكان بصفة عامة وتزايد القوى العاملة بصفة خاصة، وتزايد التغيرات الاجتماعية التي أنتجت مواطناً أكثر وعياً وادراكاً وأكثر حرصاً على مصالحه الخاصة.

ولا شك أن هذه التغيرات التي لحقت بالمؤسسات والمنظمات وجماهيرها في المجتمعات المعاصرة تفرض واقعاً جديداً في العلاقات بين الطرفين. وهذا الواقع الجديد يتطلب تعاملاً جديداً وأساليب ووسائل جديدة. وهذا ما كان ينبغي أن تتطور اليه العلاقات العامة على أساس أنها تتخصص في مجال العلاقات بين الطرفين وتستهدف دعم ايجابياتها ومعالجة سلبياتها وهذا ما حدث بالفعل خلال السنوات الأخيرة.

ورغم أنه لا يزال هناك بعض سوء الفهم لمفهوم العلاقات ودورها وأساليبها عند بعض رجال الادارة العليا وبعض الممارسين لها، الا أن تطورها لم يتوقف سواء من الناحية المهنية أو من الناحية العلمية أو من الناحية التنظيمية. فلقد نمت تنظيماتها المهنية داخل كل مجتمع وعلى المستوى الدولي وكثرت الدراسات التي تتناول تطويرها من الناحيتين المهنية والعلمية. وهذا يؤكد على أنها مهنة لها أهميتها لأنها ذات طبيعة متميزة وذات دور حيوي وفعال لكل مؤسسة ومنظمة داخل كل مجتمع.

طبيعة العلاقات العامة كاتصال اقناعي:

عرفنا أن العلاقات العامة تصل ما بين المؤسسات والمنظمات من ناحية وجماهيرها العاملة فيها والمتعاملة معها من ناحية أخرى. وعرفنا انها تعمل في مجال العلاقات الواسعة بين الطرفين. ومن هنا يعتبر الاتصال مضمون العلاقات العامة وجوهرها. غير أن لكل اتصال مجاله واتجاهه ومحتواه وغايته. وهي كلها عناصر تؤكد على أن الاتصال في العلاقات العامة اتصال اقناعي.

واذا كنا نقول إن الاتصال مضمون العلاقات العامة وجوهرها، فان هذا لا يعني اطلاقاً أن العلاقات العامة هي التي أوجدت الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها. ذلك لأن الاتصال بين الطرفين يوجد تلقائياً لمجرد ظهور كل مؤسسة أو منظمة الى الوجود وارتباط جماعات معينة بها بروابط المصالح المتبادلة، وبالتالي توجد العلاقات بين الطرفين ويتدعم الاتصال بينهما. والعلاقات العامة تعمل من داخل هذا المجال الواسع الذي يجمع بين الطرفين. هذا من ناحية.

واذاع كنا نقول إن الاتصال مضمون العلاقات العامة وجوهرها. فان هذا يعني أن العلاقات العامة في مضمونها ليست الا وسائل اتصالية، تنظم بطريقة معينة وتستخدم بطريقة معينة داخل مجال الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها لتحقق أهدافاً معينة لصالح الطرفين معاً، وهذا من ناحية ثانية.

وعندما نقول بأن الاتصال مضمون العلاقات العامة وجوهرها، فاننا نقصد هذين المعنيين معاً، لأن ما تقوم به العلاقات العامة ليس الا تحريكاً لدينامية الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها وتوجيهها وجهة تخدم مصالح الطرفين معاً باستخدام وسائل اتصال عديدة ومتنوعة وبطريقة منظمة ومخططة وهادفة.

فالاتصال وديناميته موجود بوجود المؤسسات أو المنظمات والجماعات المرتبطة بها داخل بيئة واحدة، سواء كانت بيئة العمل داخل كل منها أو البيئة الاجتماعية المحيطة بكل منها. والعلاقات العامة لا توجد هذا الاتصال بين الطرفين، ولكنها تستخدمه كمجال لها بالكيفية التي تحقق الغاية منه بطريقة أفضل، ولم تكن هذه الغاية لتتحقق بهذه الطريقة لولا ظهور العلاقات العامة واستخدام أساليبها ووسائلها.

ودينامية الاتصال، كمجال للعلاقات العامة، لها اتجاهها. ومن المفروض علمياً هنا أن العلاقات العامة تتجه بالاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها وجهة متوازنة بينهما. ذلك لأنه اذا أرادت أن تكسب ثقة الطرفين، وهي ثقة أساسية لدورها ولتحقيق أهدافها، فانه ينبغي عليها أن تجعل الاتصال بين الطرفين متوازناً، ولا تنحاز لأحد الطرفين على حساب الآخر.

والاتصال في العلاقات العامة له أيضاً مضمونه ومحتواه. ومضمون الاتصال ومحتواه في العلاقات العامة هو الاتجاهات والآراء التي تعتنقها المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها كطرفين متقابلين. وتقوم العلاقات العامة بترجمة اتجاهات الادارة العليا وآرائها في كل مؤسسة أو منظمة الى رموز على شكل رسائل مطبوعة أو شفهية أو مسموعة أو مسموعة ومرئية. وتختار لها وسائل الاتصال المناسبة، لتحقق بها التأثير المطلوب على اتجاهات جماهيرها وآرائها. ثم تنقل ما حدث من ردود فعل الجماهير الى الادارة العليا، لكي تحدث تأثيراً في اتجاهاتها وآرائها بما يتناسب مع النتائج التي تحققت، وهذا ينعكس على محتوى الرسائل التالية للعلاقات العامة الى الجماهير، وهكذا.

غير أن استخدامنا للاتجاهات والآراء كمحتوى للاتصال الذي تقوم به العلاقات العامة بين كل مؤسسة أو منظمة وجماهيرها قد يثير تساؤلاً حول ما تستخدمه بعض الدراسات العلمية من اصطلاحات أخرى، كالصورة الذهنية والرأي العام. ومعروف اننا نتكلم هنا عن محتوى الاتصال وليس

عن غايته. أما اذا تكلمنا عن غايته، فإننا نجد أن العلاقات العامة تتعامل مع الاتجاهات والآراء عند الطرفين من خلال عمليات الاتصال التي تقوم بها لكي تؤثر على الصورة الذهنية عند كل طرف منهما عن الآخر وبالكيفية التي تدعم العلاقات بينهما، هذا من ناحية، ثم انها تؤثر على الصورة الذهنية عند الطرفين لكي تغير من اتجاهاتهما وآرائهما بالكيفية التي تصبح فيها قرارات كل منهما متوافقة مع المصالح الخاصة للطرف الآخر وهو ما يعني وجود رأي عام مؤيد للمؤسسة أو المنظمة بين جماهيرها والجماعات المرتبطة بها، ووجود رأي عام مؤيد لمصالح هذه الجماهير أو الجماعات بين رجال الادارة العليا في المؤسسة أو المنظمة.

وتستخدم العلاقات العامة أساليب الاقناع وفنونه ووسائله لكي تحقق هذه الغاية، التي ينتج عنها إحداث التوافق والتكيف بين الطرفين داخل اطار حياة اجتماعية مشتركة بينهما أفضل، سواء داخل بيئة العمل أو داخل البيئة الاجتماعية المحيطة بكل مؤسسة أو منظمة. وبهذه الحياة الاجتماعية المشتركة الأفضل تتحقق المصالح المشتركة للطرفين عن اقتناع منهما بضرورتها وبالكيفية التي تتحقق بها. ومن هنا، قلنا بأن العلاقات العامة تقوم على دينامية الاتصال الاقناعي بين المؤسسات والمنظمات وجماهيرها فهذه طبيعتها التي تتناسب مع الأهداف التي تسعى الى تحقيقها لصالح الطرفين معاً.

العلاقاته العامة كمهنة متخصصة:

عندما نتكلم عن العلاقات العامة كمهنة متخصصة، فاننا نتكلم عن الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة عملها كاتصال اقناعي. ولئن كان لكل مهنة متخصصة في المجتمع طبيعتها، الا أن هناك أصولاً مشتركة تجمع بين المهن المتخصصة جميعها، بحيث يمكن القول أنه لا يمكن أن نطلق اصطلاح المهنة المتخصصة على أي نشاط انساني الا اذا توفرت فيه هذه الأصول المشتركة التي تقوم عليها المهن المتخصصة جميعها.

وتتحدد هذه الأصول المشتركة للمهن المتخصصة في أربعة. وبتطبيقها على العلاقات العامة، نستطيع أن نتبين ما يبرر وصف العلاقات العامة بأنها مهنة متخصصة، على أن يكون واضحاً أن المهنة غير الحرفة، فالحرفة تعنى صفة معينة وهي لا تحتاج الى علم أكاديمي يدعمها، وانما تحتاج الى ذلك، المهنة المتخصصة كالمحاماة والطب والهندسة وغيرها. ولذلك، فليس هناك تعارض بين قولنا بأن العلاقات العامة مهنة متخصصة وقولنا بأنها علم. فالجانب المهني منها يمثل الجانب التطبيقي لمضمونها العلمي. ومن هذه الزاوية يصفها البعض بأنها علم تطبيقي.

ونعود الى تحديد الأصول التي تجمعها مع المهن المتخصصة الأخرى في المجتمعات المعاصرة، حتى نتبين أصولها كمهنة متخصصة. وهنا نجد ما يلي:

١ - كل مهنة متخصصة لها اطارها المتخصص والهادف. والعلاقات العامة يتوفر لها ذلك. فهي تعمل في مجال الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها المرتبطة بها والمتعاملة معها. ومحتوى هذا الاتصال الاتجاهات والآراء. وتحتفظ العلاقات العامة بحركة التوازن بين الطرفين كاتجاه لهذا الاتصال. وتهدف حركتها المتوازنة في مجال الاتصال بين الطرفين الى تحقيق التوافق والتكيف بينهما داخل حياة اجتماعية مشتركة أفضل باستخدام أساليب الاقناع ووسائله وفنونه.

٢ - كل مهنة متخصصة لها أساليب للممارسة متعارف عليها ويشكلها اطارها المتخصص والهادف. والعلاقات العامة تملك ذلك أيضاً. وهذه الأساليب هي: التخطيط والتنفيذ والتقويم. وقد يطلق بعض الباحثين والممارسين اصطلاحات أخرى ويعطونها تفصيلات أكثر، مثل الأبحاث والتخطيط والاتصال والتقويم. واذا عرفنا أن التقويم مضمونه الأبحاث التي تستخدم عدداً من الأساليب العلمية لقياس اتجاهات الجماهير وآرائها قبل

التخطيط أو خلال تنفيذ الخطة أو بعد تنفيذها، وعرفنا أن التنفيذ يعني ممارسة الاتصال طبقاً للخطة الموضوعة، فانه لا يكون هناك خلاف جوهري بين تقسيم أساليب الممارسة في العلاقات العامة الى ثلاثة أو الى أربعة لأن ما يهم هنا هو المضمون، والمضمون واحد مهما تعددت التقسيمات. وهذا يؤكد أنها أساليب متعارف عليها. بالاضافة الى أن هذه الأساليب مستمدة أساساً من طبيعة المجال المتخصص الذي تستقل به العلاقات العامة وتتميز به، وهو مجال الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات وجماهيرها.

ولعل حرص كثير من الباحثين والممارسين على وضع تعريفات للعلاقات العامة تقوم على أساليبها المتعارف عليها أساساً، يعطينا دليلاً آخر على أهمية هذه الأساليب ومدى اتفاقهم عليها. ومن هذه التعريفات على سبيل المثال ما قالت به أول جمعية دولية لاتحادات العلاقات العامة في اجتماعها في خريف سنة ١٩٧٨ م، وجاء فيه[١٥]:

> «أن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم اجتماعي وتقوم على تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة الى الادارة العليا وتنفيذ برامج مخططة تخدم مصالح المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها».

واستخدام كلمة «فن» هنا يعني أنها مهنة، واستخدام كلمة علم اجتماعي يعني أنها مهنة لها أصول علمية. أو بمعنى آخر يعني وصف الممارسة بأنها فن وعلم اجتماعي أن العلاقات العامة علم تطبيقي. ويلي ذلك الاعتراف بأساليب الممارسة وهي، كما وردت هنا، الأبحاث لقياس الاتجاهات والتخطيط والتنفيذ. وقس على ذلك تعريفات أخرى كثيرة ومتعددة اتجهت نفس الاتجاه.

---

(15) Reilly, R. *Public Relations In Action*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1981, p. 5.

٣ - كل مهنة متخصصة تحتاج الى مهارات تتناسب مع متطلبات ممارستها، واذا نظرنا الى أساليب الممارسة في العلاقات العامة، وجدنا أنها تحتاج الى قدر كبير من المهارات الذهنية والجسمية. وليس كل انسان صالحاً لممارستها. فهناك مواصفات معينة ومواهب متعددة وكفاءات متنوعة ينبغي توفرها الى جانب ضرورة صقلها بالعلم والمعرفة قبل أن يقوم من تتوفر فيه بممارسة العلاقات العامة.

٤ - كل مهنة متخصصة تحتاج الى أخلاقيات مرعية تحكمها وتوجهها. والممارسون للعلاقات العامة تحكمهم وتوجههم أخلاقيات مهنية معترف بها. وقد صاغت اتحاداتهم وجمعياتهم هذه الأخلاقيات في دساتير منصوص عليها، بل انها أعلنتها بوضوح في كل المؤتمرات الدولية التي عقدتها[١٦]. وهذه الأخلاقيات المهنية تفترض يقظة الضمير خلال ممارسة المهنة، وتنظم التزامات أدبية بين الممارسين للمهنة من ناحية، وبينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية، وبينهم وبين مجتمعهم الذي ينتمون اليه من ناحية ثالثة.

وبذلك، يتضح أن العلاقات العامة كمهنة متخصصة لا تختلف عن المهن المتخصصة الأخرى في كل مجتمع. فهي تشترك معها في أصول واحدة، ويتوفر لها كل مواصفات المهنة واحتياجاتها. واذا كانت كل مهنة لا تظهر في المجتمع الا اذا كانت هناك حاجة ماسة اليها، فان دراستنا لأهمية العلاقات العامة أثبتت انها جاءت استجابة لظروف ومتغيرات تزداد حدتها عنفاً في كل المجتمعات المعاصرة، فالحاجة اليها في كل مجتمع أساسية وجوهرية. وهذه نقطة أخرى تدعم وصفنا لها بأنها مهنة متخصصة.

---

(16) Black, S. *Public Relations In The 1980's*. Oxford: Pergamon Press, 1980, pp. 160

دور وسائل الاتصال الجماهيري
في مهنة العلاقات العامة :

اذا ربطنا بين نوعية الأساليب المهنية التي تقوم عليها بطبيعة المجال الذي تعمل من داخله، لتبين أن مضمون العمل في العلاقات العامة لا يزيد عن كونه تخطيطاً لعمليات اتصال ناجحة وتنفيذها. ذلك، لأن التقويم كأسلوب ثالث من هذه الأساليب المهنية يقوم على قياس الاتجاهات والآراء سواء قبل التخطيط ليمهد له أو خلال التنفيذ وبعده لتحديد آثار ونتائج ما قامت به العلاقات العامة. وبالتالي، تكون البرامج المخططة والمنفذة في العلاقات العامة أنشطة اتصالية منظمة ومتكاملة وموقوتة.

وتؤكد الكثير من الدراسات العلمية على أن كل عناصر التخطيط وخطواته في العلاقات العامة، لا تستهدف في أحسن حالاتها الا اقامة نظام ناجح للاتصال(١٧). ويعد نظام الاتصال ناجحاً اذا نجح التخطيط في تصميم رسائل مقبولة من الجماعة أو الجماعات المستهدفة والتي تحاول المؤسسة أو المنظمة أن تصل اليها وتؤثر فيها(١٨).

كما تؤكد هذه الدراسات العلمية على أن تنفيذ البرامج المخططة ليس الا نوعاً من اختيار وسائل الاتصال الصحيحة واستخدامها بطريقة مهنية. وعند الاختيار أو الاستخدام يراعى دائماً تلك الجماعة أو الجماعات التي يحاول كل برنامج منها أن يؤثر فيها(١٩).

وبذلك، يكون مضمون العمل في العلاقات العامة، كمهنة متخصصة، قائم على الاتصال الاقناعي بكل أساليبه ووسائله. وبالتالي، تكون ضرورة

---

(17) Musgrave, P; «*Eleven Steps for Planning and Evaluating your public relations campaign.*» Management review, Vol. 53., No. 3, March 1964, p. 66.
(18) Burton, P; *Corporate public relations.* N.Y.: Reinhard Pub., 1966, p. 62.
(19) Burton, P; *Ibid.*, p. 64.

قيام الممارسين للعلاقات العامة بدراسة كل وسائل الاتصال التقليدية والجماهيرية دراسة علمية وتطبيقية مع اكتساب مهارات عملية في التعامل معها ومع متطلباتها، فهذه الضرورة تمثل احدى القواعد الأساسية لقيام عمل ناجح في العلاقات العامة.

وهناك العديد من وسائل الاتصال التي يستخدمها الممارسون للعلاقات العامة، منها وسائل الاتصال الشفهية، ومنها وسائل الاتصال المطبوعة، ومنها وسائل الاتصال المسموعة والمرئية. ولكل نوعية من هذه الوسائل طبيعتها، ولها أيضاً استخداماتها، ولها كذلك أهميتها طبقاً لتنوع المواقف التي تستخدم فيها. فما يصلح منها لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر. وقد يكون استخدامها فرادى مناسباً في بعض الأحوال، وقد يكون التكامل بينها أنسب في أحوال أخرى، وهكذا.

وتستخدم وسائل الاتصال الشفهية أو التقليدية في مواجهة كل جماهير المؤسسة أو المنظمة، سواء كانت داخلها أو خارجها. وتعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً واقناعاً، لأنها تتيح الفرصة للمناقشة والحوار والتوضيح كما أنها تعتمد على قوة الدافع والمهارة عند الممارسة للعلاقات العامة. ولكن يؤخذ عليها حدودها الضيقة وارتفاع تكاليفها، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال، الاجتماعات المشتركة بين ممثلي جمهور معين والمسؤولين وسياسة الباب المفتوح والزيارات الميدانية وبرامج التدريب واللجان المشتركة ومشاركة المسؤولين في المناسبات الاجتماعية، وغيرها.

كما تستخدم وسائل الاتصال المطبوعة في مواجهة كل الجماهير الداخلية والخارجية، وهي الأكثر شيوعاً، والأعمق تأثيراً. ومنها على سبيل المثال أيضاً، خطابات الادارة والصحف والمجلات والمنشورات والتقارير المالية والنشرات والكتيبات والاعلانات الاعلامية أو التأسيسية والتجارية والوسائل التعليمية والملصقات، وغيرها.

وكذلك تستخدم وسائل الاتصال المسموعة والمرئية في مواجهة كل جماهير المؤسسة أو المنظمة. وقد أصبحت أهميتها أمراً معترفاً به، حيث توفر التأثير على السمع فقط أو على السمع والبصر معاً. وقد أثبتت الأبحاث أن وسائل الاتصال المسموعة والمرئية معاً تحقق قدراً من الاهتمام يزيد خمساً وعشرين مرة على الرسائل الشفهية وتحقق درجة من التذكر تزيد خمس مرات على الرسائل المطبوعة. ويكون تأثيرها أعظم لو استخدمت كمعاونات لوسائل الاتصال المطبوعة والشفهية. ومن هذه الوسائل مثلاً، الراديو والتليفزيون والصور المتحركة والشرائح المصورة والأفلام والدوائر التليفزيونية المغلقة والمفتوحة والخرائط والمعارض والنماذج المجسمة وغيرها.

ومن الطبيعي أن يختار الممارسون للعلاقات العامة بين هذه الوسائل العديدة والمتنوعة بحسب طبيعة البرنامج وهدفه ونوعية الجماهير المستهدفة وطبيعة كل وسيلة وحجم تكاليف استخدامها وغيرها من الاعتبارات التي تحقق لبرنامج معين قوة تأثير تؤدي الى تحقيق الهدف منه عند تنفيذه. ولا شك أن وسائل الاتصال الجماهيري بأنواعها سواء المطبوعة أم المسموعة أم المسموعة والمرئية توفر للممارسين في العلاقات العامة تنوعاً في الاختيار، وتوفر لهم قدرات أكبر وأبعاد أوسع. وهي مزايا تؤدي الى دعم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وتزيد فعاليته، سواء استخدمت وحدها أو استخدمت بالتعاون والتكامل مع وسائل الاتصال الشفهية التقليدية.

الاعتبارات التي تحكم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة

عـرفنا أن التغـيرات التي حدثت في المجتمعـات المعاصرة، والتي أدت الى وصفها بالمجتمعات الجماهيرية، هي التي خلقت الحاجة الى وسائل الاتصـال الجماهيري، لحاجتها الى الوظائف التي تؤديها، ولقدرتها على احـداث قدر من التوافق والتكيف بين الأفـراد والجماعـات داخل كـل مجتمع منهـا في مواجهـة تلك التغـيرات التي تتفاعـل داخله وتحدث آثـارها المـادية والمعنـوية بـطريقة تفرض مواجهتها والتعامل معها بأساليب جديدة ومتطورة.

وعرفنا أيضاً أن وسائل الاتصال الجماهيري تتفاوت قدراتهـا من مجتمع الى آخر، بحسب الامكانـات المتاحـة لها داخـل كل مجتمـع ودرجة التـطور التي تصل اليها بفعل هذه الامكانات المتاحة. وبـالتالي، فـان أدوارها تختلف من مجتمع الى آخر. وكلما كان المجتمع أكثر تطوراً، كلما كـانت وسائـل الاتصال الجماهيري أكـثر تطوراً، وكلما كـانت قدراتهـا أكبر عـلى أداء دور أكثر ايجـابية وفعالية.

وعرفنا كـذلك، أن دور وسـائل الاتصـال الجماهـيري القائم أسـاساً عـلى الوظائف التي تستطيع هذه الوسائل القيام بها داخل كل مجتمع، يجد تطبيقاته داخل مجالات عديدة. فهناك مجالات الرأي العام والتنمية الوطنيـة والاعلان والعـلاقات العـامة، الى جـانب مجـالات أخـرى يتفـرع معـظمهـا من هـذه المجـالات الرئيسيـة كالـرأي العام الـدولي والتعليم ونشر الأفكار المستحـدثة والخدمات المكتبية، وما شابه ذلك.

غير أنه اذا كانت الوظائف التي تقوم بها وسائـل الاتصال الجـاهيري هي أساس الحاجة اليها في المجتمعات المعاصرة وأساس الدور الذي تلعبه داخـل

كل مجتمع منها، فان هذه الوظائف ذاتها لها جانبان، أحدهما ايجابي والآخر سلبي. وبحسب اتجاهات القائمين على وسائل الاتصال الجماهيري أو المستخدمين لها، الى جانب الأغراض التي تسير هذه الاتجاهات في كل مجتمع، قد تعلو ايجابيات هذه الوظائف وتهبط سلبياتها أو العكس، في مواجهة كل مجال من المجالات التي تستخدم هذه الوسائل وتعتمد عليها.

ولقد برزت هذه النتيجة، كقضية علمية ومهنية في كل المجتمعات المعاصرة، نظراً لتعاظم التطور الذي لحق بوسائل الاتصال الجماهيري وبالتالي تعاظم الدور الذي تقوم به والآثار الناتجة عنه. وظهرت دراسات علمية كثيرة قدمت اجتهادات لها أصالتها. وعقدت مؤتمرات دولية عديدة قدمت توصيات لا غبار عليها. ومع ذلك، ظلت القضية كما هي وظلت أبعادها تتضخم بتضخم التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الاتصال كله بصفة عامة، ومجال الاتصال الجماهيري بصفة خاصة.

ويرجع بقاء هذه القضية واستمرارها الى عدة أسباب. منها العلاقة بين الفرد والمجتمع، وحق كل منهما في مواجهة الآخر، وهي تشكل اطاراً عاماً اجتماعياً وسياسياً وقانونياً لهذه القضية، وحول هذا الاطار تتفاوت الآراء والاتجاهات والأهواء والفلسفات والمذاهب، وعندما حدث هذا ضاعت معالم القضية وتاحت حدودها. وتأتي بعد ذلك العلاقة بين من يملك وسائل الاتصال الجماهيري في مواجهة من لا يملك، وحق كل منهم في مواجهة الآخر. وهي تشكل اطاراً مهنياً لهذه القضية، وداخل هذا الاطار تكثر الدعاوى والادعاءات وتتعارض الآراء والاجتهادات. ولا شك ان هناك تداخلاً بين الاطار المهني للقضية والاطار العام لها. وهذا التداخل يعقد القضية أكثر ويبرز أسباباً أخرى لبقائها واستمرارها. ثم إن هناك الضغوط المادية والمعنوية التي تفرضها التطورات الاقتصادية والاجتماعية على وسائل الاتصال الجماهيري كمؤسسات اقتصادية ضخمة. كل هذه الأسباب وغيرها

تجعل كل مجتمع في مواجهة قضية بالغة التعقيد لتداخل أسبابها وأبعادها، فليس من السهل أن تفصل سبباً عن آخر أو تعزل بعداً عن آخر. ولهذا بقيت القضية واستمرت حتى الآن.

ومع ذلك، لا يمكن القول أن تبقى الأمور كما هي الى أن يصل كل مجتمع الى مواجهة حقيقية معها. فطالما أن هناك آثاراً جانبية سلبية على الأفراد والجماعات ناتجة عن قيام وسائل الاتصال الجماهيري بدورها. وطالما أن هذا الدور لا غنى عنه داخل كل مجتمع وفي مواجهة كل أفراده وجماعاته، فلا بد من أن تكون هناك حدود لاعتبارات عامة تحكم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في كل المجتمعات المعاصرة. وهذه الحدود تمثل عدداً من المسلمات البديهية في اطار العلاقة بين الفرد والمجتمع من ناحية، وفي اطار العلاقة بين من يملك وسائل الاتصال الجماهيري ومن لا يملكها من ناحية ثانية.

ولقد اعتمدنا في تجميع هذه الاعتبارات على عدد من الدراسات العلمية التي قدمت اجتهادات أصيلة في مواجهة القضية التي نحن بصددها[٢٠]. ورغم أن بعض هذه الدراسات العلمية اتجهت اتجاهاً خاصاً، بمعنى أنها حاولت أن تقدم اجتهاداتها داخل اطار الظروف الخاصة لمجتمعاتها، وبعضها الآخر اتجهت اتجاهاً عاماً، بمعنى أنها حاولت أن تنظر الى هذه القضية نظرة عامة على أساس أنها قضية عامة، الا أننا سوف نتخطى هذا التقسيم لنقدم اعتبارات عامة أشبه بالمبادىء العامة التي تصلح للتطبيق في كل مجتمع،

---

(٢٠) أنظر من هذه الدراسات، على سبيل المثال، ما يلي:

– Rivers, W. & Schramm, W. *Responsibility In Mass Communication*. N.Y.: Harper & Row, 1969.

– Fisher, D. *The Right To Communicate;* A Status Report. paris: Unesco, 1982.

– Goodwin, H. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press, 1983.

تاركين مشكلات التطبيق ذاتها الى اجتهادات الباحثين في كل مجتمع. وهذه الاعتبارات العامة كما يلي:

١ - الفصل بين الأخبار والتعليق عليها. ان عرض الأخبار بموضوعية وبالكم والنوعية المناسبين حق من حقوق القراء، والتعليق عليها من حق المحرر أو الصحيفة. ونفس القاعدة تنطبق على الراديو والتليفزيون والمجلات والأفلام والكتب. وينبغي أن تكون الحدود واضحة بين حق القارىء وحق المحرر أو الناشر أو الوسيلة.

٢ - اختيار الموضوعات الاجتماعية ذات الحساسية الخاصة وطريقة معالجتها، مثل موضوعات الجنس والعقاقير والادمان والجريمة، ينبغي أن يكون داخل اطارين متداخلين: أحدهما يتصل بالأصول الثقافية للمجتمع، والآخر يتصل بالقيم الأخلاقية السليمة للمسؤولين عن وسائل الاتصال الجماهيري.

٣ - التأكيد على الجوانب الجادة والمثل والقيم الصحيحة في حياة الأفراد والجماعات، الى جانب تقديم النماذج الانسانية السليمة، يعتبر واجباً قومياً على كل المسؤولين في وسائل الاتصال الجماهيري، مهما كان بريق الجوانب الخفيفة والمثل والقيم غير السليمة. ذلك، لأن المجتمعات تبنيها الأفراد والجمناعات ذات الشخصيات القوية والمتوازنة وليست الأفراد والجماعات ذات الشخصيات الهزيلة والمهزوزة.

٤ - الترفيه أساسي في حياة الأفراد والجماعات والشعوب. ولكن الترفيه ينبغي أن يؤخذ به في وسائل الاتصال الجماهيري داخل اطار من الأخلاقيات السليمة والأصول الثقافية الصحيحة، وبدون تعارض مع التأكيد على الجوانب الجادة والمثل والقيم الصحيحة أو على حسابها. واذا كانت الجوانب الجادة في الحياة الاجتماعية هامة، وكانت الجوانب

الخفيفة في الحياة الاجتماعية هامة كذلك، فان التوازن بينهما يمثل مطلباً أساسياً ويحتل مكانة أهم.

٥ ـ ينبغي أن يكون مضمون وسائل الاتصال الجماهيري قائماً أساساً على الحقائق والمعلومات الصحيحة والأدلة القوية السليمة والدقة والموضوعية مع التأكد من صدق المصادر التي تعتمد عليها. وينبغي أن يكون هذا اتجاه يحكم المسؤولين عن هذه الوسائل ويحكم أيضاً الذين يستعملونها كالمعلنين وخبراء العلاقات العامة.

٦ ـ الاثارة قد تكون عنصراً له أهميته في جذب اهتمام الجمهور. ولكن التأكيد عليها بلا حدود أو ضوابط يسيء الى الرسالة القويمة لوسائل الاتصال الجماهيري. فقد تؤدي الى المبالغة أو التهويل، أو الاضرار بالذوق العام والأخلاقيات العامة والمصلحة العامة. وهذه كلها ينبغي أن تكون حدوداً واضحة تحكم استخدام الاثارة في هذه الوسائل.

٧ ـ يجب على من يملك الحقيقة، سواء كان مسؤولاً أو يمثل جهازاً مسؤولاً كخبراء العلاقات العامة، ألا يخفوا هذه الحقيقة عن العاملين في وسائل الاتصال الجماهيري، أو يضللونهم حتى لا يصلون اليها. فالمسؤولية مشتركة بين من يملك الحقيقة ومن يتعامل معها، والطرفان عليهما دائماً خدمة الحقيقة واذاعتها. فهذا حق لكل الأفراد والجماعات في أن تعلم الحقيقة. وهذا اتجاه يخدم قيام الرأي العام على أساس سليم بين الجماعات داخل كل مجتمع من ناحية، وعلى مستوى المجتمع كله من ناحية ثانية، وعلى مستوى العلاقة بين المجتمعات كلها من ناحية ثالثة.

٨ ـ الخوض في الأعراض أو توجيه الاتهامات جزافاً للأشخاص أو التدخل في الشؤون الخاصة للأفراد أو انتهاك حرمة المشاعر الانسانية، كلها

أمور مرفوضة رفضاً باتاً. فليست وسائل الاتصال الجماهيري ساحات للفضائح أو قاعات للمحاكمات. ولكنها دعائم للأخلاق الفاضلة والمثل العليا، وأساليب شريفة لتنوير الأفراد والجماعات والتأثير في الرأي العام وخدمة المصالح القومية. واذا وقعت في شيء من هذا عن غير قصد، فعليها تصحيح الخطأ ورد اعتبار من وقع عليه الضرر.

٩ - إن يقظة الضمير والاحساس بالأمانة والمسؤولية، هي أسس هامة للعمل المهني في وسائل الاتصال الجماهيري، سواء فيما يتعلق بأصحابها أو بمن يوجهونها أو بمن يستخدمونها كالمعلنين وخبراء العلاقات العامة.

١٠ - البعد عن التعصب والتحيز والخداع والتضليل وتشويه الحقائق والادعاءات الكاذبة، ينبغي أن يكون اتجاهاً أساسياً لكل من يملك وسيلة اتصال جماهيرية أو يوجهها أو يستعملها.

١١ - الاعتراف بحق الرد وتوضيح الموقف بالنسبة لكل الأفراد والجماعات والمنظمات داخل كل مجتمع ممن يملك وسائل الاتصال الجماهيري أو يوجهها أو يستعملها. فكما أن لأصحاب وسائل الاتصال الجماهيري أو من يوجهها أو يستعملها حق التعبير، فعليهم جميعاً أن يمكنوا الآخرين من ممارسة حقهم في التعبير.

١٢ - الهدايا والمنح والعطايا فضلاً عن الرشاوى، ينبغي أن تكون أساليب مرفوضة تماماً من قبل العاملين في وسائل الاتصال الجماهيري أو من يتعاملون معها، حتى ولو ادعوا حسن النية وسلامة القصد. فمن يعمل في هذه الوسائل أو يتعامل معها ينبغي عليه أن يقي نفسه الشبهات حتى وإن لم يكن لها أساس.

١٣ - الاعتبارات المادية والمالية هامة لضمان قيام وسائل اتصال جماهيرية قوية وقادرة على اداء رسالتها، خاصة على ضوء التطورات الفنية التي

لحقت بها. ولكن ينبغي أن تفهم هذه الحقيقة داخل اطارها الصحيح، حتى لا تحدث تجاوزات تسيء الى رسالة هذه الوسائل ودورها في المجتمع، كتلك الضغوط التي تتعرض لها بعض وسائل الاتصال الجماهيري في بعض المجتمعات الرأسمالية نتيجة لتدخل أصحاب الاحتكارات الاقتصادية لتوجيهها وجهة معينة تخدم مصالحها الخاصة على حساب مصالح الآخرين.

١٤ ـ احترام المشاعر الخاصة لكل طبقات المجتمع وفئاته وجماعاته واجب مهني ينبغي أن تلتزم به كل وسائل الاتصال الجماهيري، فلا تقدم أفراد فئة معينة أو طبقة معينة أو مهنة معينة في قالب من السخرية أو الازدراء أو الاستخفاف. فلكل منها قدره ولكل منها احترامه. والحرص على التماسك الاجتماعي بين كل أفراد المجتمع وطبقاته وفئاته وجماعاته جزء من رسالتها.

١٥ ـ سياسة النشر أو التحرير أو الاذاعة في أية وسيلة اتصال جماهيرية، والتي تحكم اتجاهها ومضمونها ودورها في مجتمعها، ينبغي أن تستمد مبادئها أساساً من ثلاثة مصادر رئيسية، وهي: ثقافة المجتمع التي توجه سلوك الأفراد، واهتمامات الجماهير ومصالحها، وشخصية الوسيلة ونظرتها الى دورها في المجتمع. وينبغي أن تكون مبادىء هذه السياسة انعكاساً أميناً للتوازن والتكامل بين هذه المصادر الثلاثة.

تلك كانت الحدود الدنيا للاعتبارات العامة التي تحكم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في كل مجتمع معاصر. وهي حدود تمثل مسلمات ينبغي ألا يكون حولها خلاف بين من يملك وسائل الاتصال الجماهيري أو يوجهها أو يستعملها، اذا صلحت النوايا حول تغليب الجوانب الايجابية للدور الذي تقوم به هذه الوسائل على جوانبه السلبية.

ومع ذلك، فهذه الاعتبارات العامة لا تغني عن ضرورة تحقيق مواجهة

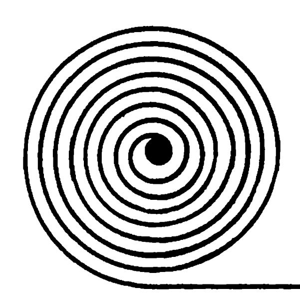
حقيقية مع القضية الأساسية التي أثارها عدم التوازن بين الجوانب الايجابية والسلبية في استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة. واذا كان تطور هذه الوسائل يزيد القضية تعقيداً، فإن استمرار هذا التطور في المستقبل سوف يحولها من قضية صعبة الى قضية أكثر صعوبة.

ويكفي أن ندلل هنا على صدق هذا الاستنتاج من واقع التطورات الحالية والمستقبلة التي تدفع الاتصال في المجتمعات المعاصرة الى أبعاد ليس من السهل التنبؤ بنتائجها. ان ما يحدث حالياً في المجتمعات المتقدمة هو نتاج التزاوج بين التطورات السريعة في أنظمة الكمبيوتر وأنظمة الاتصال، والذي سوف يؤدي الى زيادة القدرة على انتاج الاعلام بكميات هائلة وممارسته بطريقة أبسط وتوزيعه بطريقة أوسع وتخزينه بطريقة أكفأ، بكل ما يترتب على ذلك من نتائج اجتماعية وسياسية.

ولقد عقدت منظمة اليونسكو الكثير من المؤتمرات والمناقشات حول تأثير هذه التطورات على الفرد والمجتمع. وانتهت الى نتيجتين هامتين: أولاهما، ان حق الاعلام Right To Inform الذي كانت تطالب المنظمة بتطبيقه في كل مجتمع ينبغي أن يتسع مفهومه ليصبح حقاً للاتصال Right To Communicate. وثانيهما أن كل ما انتهت اليه الدراسات العلمية والمؤتمرات الدولية السابقة من محاولات لصيانة حريات الاعلام والتعبير والصحافة والانسياب الاعلامي بين المجتمعات، لم تعد كافية على ضوء التطورات التي حدثت في مجال الاتصال والنتائج التي يمكن أن تترتب عليها.

واذا كانت المجتمعات الدولية لم تستطع أن تطبق ما توصلت اليه الدراسات العلمية والمؤتمرات الدولية حول قضية النتائج غير المتوازنة لاستخدامات وسائل الاتصال الجماهيري داخل اطار تطوراتها الحالية، فما وضع هذه القضية على ضوء التطورات المستقبلية في مجال الاتصال كله بصفة عامة؟ ان هذا التساؤل موجه الى كل الباحثين والدارسين في كل مجتمع

معاصر، وهو يؤكد الاستنتاج الذي انتهينا اليه، والمستقبل وحده هو الذي سوف يكشف مدى القدرة على وضع اجابة واضحة عنه تكون صالحة للتطبيق.



الفصل الثالث

مدخل عام إلى الاعلام الاذاعي والتليفزيوني

أ. د. ماجي الحلواني حسين

استاذ الاعلام بجامعة القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

مدخل:

عند الحديث عن الراديو أو التليفزيون كوسيلة اتصال، فأنهما يمثلان في الأساس أحد مراحل التطور التكنولوجي في تاريخ الانسانية، هذا التطور الذي قام به علماء أفذاذ خاصة في مجالات الضوء والكهرومغناطيسية، والإشارات، إرسالها واستقبالها، وخصائص المعادن والفلزات وغير ذلك من المجالات.

ذلك أن العصر الحديث شهد تنمية نشطة لمصادر حديثة وتكنيكية بموجب الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذه المجالات، فالعالِم أديسون اخترع الفونوغراف في بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر. وفي حوالى عام ١٨٤٠ اخترع التلغراف الكهربائي على يد كل من شارل وتيسون وصمويل موريس، بحيث أرسلت الرسالة الأولى للجمهور بواسطة التلغراف عام ١٨٤٤، وفي عام ١٨٧٦ تمكّن العالم جراهام بَلْ من إرسال أول رسالة تليفونية، وفي عام ١٨٩٥/ ١٨٩٦ ـ تمكن كل من ماركون وبوبوف، واحدهما مستقل عن الآخر من عمل إرسال واستقبال بدون أسلاك، وفي عام ١٩٠٦ تمكّن العالم فسندر من إرسال الصوت الانسان عبر الراديو. . . وهكذا جاء القرن ونصف القرن الماضيين بتغيير هائل في الإمكانيات التكنولوجية للإتصال، واتّسمت الفترات الأخيرة والحالية بالإبتكار والإنتاج والخيال على نحو خاص، ويعدّ الراديو التليفزيون بما شهداه من تطورات

شاملة وعميقة في جوانبها المتعددة خير دليل على ذلك.

أولاً: الراديو:

يرجع الكثيرون اكتشاف الراديو إلى سنة ١٨٩٦[1] حينما أظهر ماركوني عملياً أنه في الإمكان إرسال إشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء، ولا شك أنه قد استفاد أيّما إفادة من تجارب الذين سبقوه من العلماء. ولا شك أيضاً في أنه بنى دراساته على نتائج تجارب هؤلاء العلماء وأعمل فكره وعقله، وإلا لما خرج إلينا بهذا الاختراع الرائع، وأعني به الراديو، ومن أولئك العلماء الذين سبقوا ماركوني، واستفاد من أعمالهم: ميخائيل فرادي، وتشارلي وينستون، ووليم أف كوك، وصامويل موريس وغيرهم، فقد ساهم كل هؤلاء وغيرهم في دراسة الكهرومغناطيسية وانتشار موجاتها، كما أن جيمس ب. اكتشف أن الماء موصل جيّد للكهرباء، وأنه من الممكن الإتصال بالطرف الغربي للمحيط الاطلنطي بدون استخدام الأسلاك من خلال إقامة محطات إرسال في المحيط كل ٢٠ ميلاً.

ومن الاكتشافات الهامة التي عاونت ماركوني نظرية ماكسويل التي تقول إن الموجات الكهرومغناطيسية من الممكن أن تنتقل من خلال الهواء بسرعة الضوء، وكان العالم هيرتز هو الذي اكتشف هذه الموجات وقاس سرعتها قياساً صحيحاً، فقد اكتشف أن سرعة هذه الموجات هي ١٨٦ ألف ميل في الثانية، كما أن اكتشافات ادوارد برانلي ساهمت هي الأخرى في اكتشاف الراديو، حيث أعدّ هذا العالم جهازاً صالحاً للعمل قادراً على اكتشاف

---

(١) فيما يتعلق بالنشأة التاريخية للراديو واستخداماته في البداية استفدنا بالمراجع الآتية:
- جيهان رشتي، **النظم الاذاعية في المجتمعات الغربية: دراسة في الاعلام الدولي** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨) ص ٣ - ١٠.
- خليل صابات، **وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها**، الطبعة الرابعة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥) ص ٢٢٩ - ٢٣٠.

موجات هيرتز الكهربائية.

كل هذه الأكتشافات ساعدت ماركوني في التوصُّل إلى اختراع الراديو، وسجّل هذا الاختراع في انجلترا عام ١٨٩٦، وفي يوليو من نفس العام نجح جهاز ماركوني اللاسلكي في إرسال واستقبال إشارة على بعد ١٠٠ ياردة، وسرعان ما ازدادات المسافة التي منها يتمكّن هذا الجهاز من إرسال واستقبال الإشارات حيث وصلت في أغسطس ١٨٩٧ إلى ٣٤ ميلاً، الأمر الذي جعل الراديو يكتسب المزيد من الشعبية بين الجماهير ليخرج بذلك من كونه محصوراً في اهتمام الجهات الرسمية سواء كانت جهات علمية أم غيرها.

حتى ذلك الوقت لم يكن الراديو قد وصل إلى مرحلة الاستخدام كمحطات إذاعية وإنما استخدم في البداية في الملاحة البحرية وتوجيه السفن، وبفضل استخدامه تمّ تفادي حوادث عديدة كان من الممكن أن يروح ضحيتها المئات بل الآلاف من البشر، كما استخدم الراديو في البداية أيضاً في الملاحة الجوية، والنواحي التجارية، كما أن استخدام الراديو في الدوائر الشعبية كان ينحصر غالباً في الهواة، وظلّ الحال هكذا حتى قامت الحرب العالمية الأولى التي أثّرت سلبياً على الاهتمام العلمي بالراديو، غير أنه خلال الفترة منذ ١٨٩٦ وحتى قيام هذه الحرب ظهر إلى الواقع تداعيات أفادت في الاستخدام الاذاعي للراديو منها مثلاً:

(١) استخدام الراديو في المجال العسكري، وما ترتّب على ذلك من محاولات وتجارب تطوير الراديو لزوم هذا الاستخدام.

(٢) تحسين إشارات الراديو، وتوليد موجات عالية للراديو، الأمر الذي أدى إلى قوة الصوت المرسل ووضوحه، وإمكانية نقل الأصوات المتنوعة.

(٣) كثرة عدد الهُواة المتحمسين لتطوير الراديو، والتدريب الفني عليه.

(٤) ظهور شركات متخصصة في إنتاج أجهـزة الاستقبال وقـطع غياراتهـا، وزيادة المبيعات من هذا الانتاج.

كل هذه العوامل وغـيرها أدّت إلى استخـدام موجـات الراديـو من خلال محطات أو خدمات إذاعية، وكانت البدايـة ـ أي بدايـة ظهور خـدمة إذاعيـة تذيع براجها بصفة منتظمة بالولايات المتحـدة الاميركيـة في الثاني من نـوفمبر عام ١٩٢٠، وخلال الأشهر القليلة الأولى لتشغيل هذه المحطة أذاعت وصفاً صـوتياً لمبـاريات في المـلاكمة وفي كـرة «البيزبـول». كما أذاعت المسرحيـات والشعـائـر الـدينيـة التي تُـذاع في الكنـائس، وسرعـان مـا واصلت الاذاعـة انتشارها في المناطق الأخرى من العالم.

ففي بريطانيا قامت جريدة «الديلي ميل» في يونيـو ١٩٢٠ بتنظيم بـرنامـج إذاعي من تشلنسفورد، وبعد أربع سنوات من هـذا التاريـخ تمّ إنشاء هيئـة الإذاعة البريطانية، وفي فـرنسا قـدّمت البرامـج الإذاعية من بـرج أيفل عـام ١٩٢٠، وفي المانيا وجدت محطة إذاعية تقدِّم برامج منتظمة في النصف الثاني من عام ١٩٢٣، وفي السنة نفسهـا دخلت استراليـا مجال الإذاعـة الصوتيـة، وبنهـايـة عـام ١٩٢٤ كـانت هنـاك محـطة إذاعيـة عـلى الأقـل في دول العـالم المتقـدمة، وفي عـام ١٩٢٥ أصبـح في العـالم حـوالى ٦٠٠ محـطة، وفي سنـة ١٩٣٥ ارتفـع عددهـا إلى الضعف بقليل، وفي سنـة ١٩٦٠ قفز عـدد هـذه المحطات إلى أكثر من ٧٥٠٠ محطة.

يعدّ الراديو في جميع أرجاء العالم أكثر وسائل الإعلام والإتصال الجماهـيرية وجوداً في كل وقت وفي كل مكان، وقد تضاعفت طاقة البث أكـثر من ثلاث مرات في ربع القرن الأخير، ففي عام ١٩٥٠ كانت توجد ٥٠ دولة في العالم ليس لديها إمكانات إذاعية منها ٢٣ دولة في أفريقيـا، وتناقص العـدد في عام ١٩٦٠ إلى ١٢ دولة منها ٧ في أفريقيا، وفي ١٩٧٣ أسفر مسح واقعي عـالمي لـ ١٨٧ دولـة عن أن ثلاثـة فقط هي التي لا تملك إمكـانـات إذاعيـة وهي:

بوتان وليشتنشتاين وسان مارينو، ويقدّر عدد أجهزة الاستقابل في العالم بنحو ألف مليون جهاز أي بمتوسط جهاز استقبال واحد لكل أربعة أشخاص في العالم[٢]. ويعدّ انتشار أجهزة الاستقبال في العالم كله دلالة هامة على أهمية الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية، وقد استخدمت الدول النامية هذه الوسيلة استخداماً هائلاً في العقدين الأخيرين، لدرجة أن البعض يذهب إلى القول بأن الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن نطلق عليها صفة الجماهيرية، إذ عن طريقه يمكن الوصول إلى نسبة عالية من السكان الذين يملكون وسائل استقبالهم.

ان الانتشار الهائل للراديو على المستوى العالمي يؤكد فكرة أنه لا توجد حالياً وسيلة أخرى لها إمكانية الوصول إلى مثل هذا العدد الضخم من الناس بهذه الدرجة من الكفاءة لتحقيق أهداف إعلامية وتعليمية وثقافية وترويجية، فمن الممكن أن يستخدم الراديو بطريقة سهلة واقتصادية لبلوغ مناطق بعيدة وكوسيلة اتصال وتفاهم باللغات واللهجات المحلية - غير المكتوبة في أحوال كثيرة - المستخدمة في الدول النامية، ويكاد يكون بوسع كل الدول أن تنتج برامج إذاعية خاصة بها تتفق والاحتياجات السياسية والأنماط والقيم السائدة فيها، ولعل الراديو اليوم هو أقل وسائل الاتصال خضوعاً للشركات غير الوطنية من حيث ملكيته وتدفّق برامجه.

الراديو والاتصال الدولي:

كان لا بد من اكتشاف الموجة القصيرة أولاً ثم صنع معدّات قادرة على إرسال واستقبال الإشارة بالموجة القصيرة ليصبح الاتصال عبر مساحات كبيرة ممكناً، ومن ثم استخدام الراديو في مجال الإتصال الدولي، وفضل اكتشاف

---

(٢) اليونسكو، أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ١٤١.

الموجات القصيرة وخصائص انتشارها لا يرجع إلى شركات الراديـو التجاريـة أو العلماء الذين جنَّدتهم الحكومة لهـذا الغرض وإنما يرجـع أساسـاً إلى هواة الراديو الذين كان عددهم يتزايد بسرعة في مطلع القرن التاسع عشر[٣]، وقد تزايد نشاط هؤلاء الهواة بسرعة في مطلع هذا القرن وصحِبَه تطور تدريجي في الاتصال عن طريق الراديو، وكانت بعض الحكومـات تنظر إلى نشـاط هؤلاء الهواة ببعض الشك والريبة. كما أن الحكومات لم تكن تميل إلى تشجيع هؤلاء الهواة لاحتمال استماعهم إلى اتصالاتها مع الـدول الأخرى، ولكن في نهايـة الأمر يمكن القول بـأن الفضل يـرجع إلى هؤلاء الهـواة في فتح آفـاق جديـدة للاتصال بالراديو، الأمر الذي عاد بـالفائـدة على كـل الحكومـات والشركات التجارية والمجتمع البشري عموماً، ومما أدى إلى أن يبذل الهواة جهـودهم في اتجاه اكتشاف الموجات القصيرة تلك المواجهة والحساسية التي بدت بينهم من جهة والحكومات والمحطات التجارية من جهة أخرى، الأمـر الذي أفضى إلى محاولة الحد من نشاط هؤلاء الهواة حيث منعوا من استخـدام الموجـة الطويلة وسمـح لهم بالعمـل على مـوجات طـولها أقـل من ٢٠٠ مـتر، وكـانت هـذه المـوجـات آنـذاك (في الفـترة من ١٩٠ حتى ١٩١٢) غـير صـالحـة تقـريبـاً لـلاستخدام، غـير أن الهواة واصلوا جهـودهم ـ خاصـة بعد انتهـاء الحـرب العالمية الأولى ـ وتمكنوا من إرسال الإشارات على هذه الموجات (أي الموجات التي طولها ٢٠٠ متر) وذلك في عام ١٩٢٢، بل تمكّنوا في نوفمـبر ١٩٢٣ من بث وتبادل الإشارات بين أوروبا وأمريكا على موجات طولها ١٠٠ متر، وتبع ذلك بالطبع استخـدام الراديـو في الاتصال الـدولي بشكل منـظَّم، فظهـرت العديد من الخدمات الاذاعية الدولية الأمر الـذي يفضي بنا الى الحـديث عن الإذاعات الدولية أو الإذاعات الموجهة.

---

(٣) للمزيد من التفاصيل حول قصة اكتشاف الموجة القصيرة يمكن الرجوع إلى:
ـ جيهان رشتي، **النظم الاذاعية في المجتمعات العربية**، مرجع سابق ص ١٠ ـ ١١.

الاذاعات الموجهة:

ويطلق عليها أحياناً الاذاعات الدولية، ويقصد بها استخدام الراديو في إرسال الصوت والموسيقى عبر مساحات شاسعة ليستقبلها جماعة أو جماعات من الناس خارج حدود الدولة التي تقوم بالإرسال وذلك بلغات يمكن للمستمعين الموجهة إليهم الخدمة فهمها[٤].

وتتعدد صور الإذاعات الموجهة، قد تكون معروفة، وقد تكون سرية، وقد تكون ذات طابع تجاري أو سياسي أو ديني... الخ.

مراحل تطور الاذاعات الموجهة:

مرّت الإذاعات بخمس مراحل أساسية يمكن أن نوجزها باختصار كالآتي:

(١) تبادل البرامج بين الخدمات الاذاعية في الدول المختلفة:

وذلك من خلال اتفاقيات معينة تنظم هذا التبادل.

(٢) نقل برامج من الدول المستعمرة إلى مستعمراتها:

وقد ارتبط ذلك بفترة المدّ الاستعماري، خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، واقتسام الدول الكبرى أملاك الامبراطورية العثمانية وبدأت هذه الدول في العمل على ربط مستعمراتها بها من خلال الإذاعة.

(٣) توجيه الاذاعة إلى مواطني الدولة الموجودين في دولة أو دول أخرى:

فعندما تجد الدولة أن لها جاليات كبيرة في بعض الدول الأخرى تقوم

---

(٤) حول الاذاعات الموجهة وتطورها:

- ماجي الحلواني، **مدخل إلى الاذاعات لموجهة**، ط ١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٣) ص ١٣ - ٢٦.

بتوجيه برامج وخدمات إذاعية تهدف إلى ربط أبناء هذه الجالية بوطنهم الأم سواء لأهداف سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية. . . الخ، ومن المعروف أن العديد من دول العالم توجِّه اليوم برامج وخدمات إذاعية إلى المواطنين الموجودين في الخارج. ولعل ما تقدمه «إذاعة القاهرة» حالياً أبرز مثل على ذلك.

(٤) **الإذاعات الموجهة والحرب العالمية الثانية:**

في اطار الاستعداد العسكري الذي مارسته دول المحور والحلفاء في فترة ما قبل الحرب العالمية الثانية ـ هذا الاستعداد الذي أسفر عن قيام الحرب العالمية الثانية عام ١٩٣٩ ـ ظهرت الاذاعات الموجهة بصورة مكثفة في الهجوم الدعائي المتبادل، والتثقيف المذهبي، والحرب النفسية وفي الإعداد للعدوان والهجوم العسكري الذي شاء له القدر أن يكون في صورة حرب عالمية (الحرب العالمية الثانية)، وبنشوب هذه الحرب ظهرت أهمية الإذاعات الموجهة، وزاد الاهتمام بالرأي العام، واتضح أثرها في المجالين السياسي والعسكري، وأنهت عزلة المواطنين والاحتكار الاعلامي، وأصبحت الجماهير على وعي بوجهات النظر المختلفة في إطار الصراع الدعائي للقوى المتحاربة.

(٥) **توجيه الاذاعة إلى الجماهير في الدول الأخرى:**

وهذه المرحلة تتداخل مع المرحلة السابقة، ففي الفترة قبل الحرب العالمية الثانية استخدمت الموجات القصيرة للوصول إلى الجماهير في الدول الأخرى والتأثير عليهم سواء من جانب دول المحور أم الحلفاء، ثم جاءت الحرب العالمية الثانية وأذكت هذا الاتجاه، ومع بروز ظاهرة الاستقطاب الدولي، بدأت كل من الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي بتوجيه العديد من الخدمات الاذاعية على اعتبار أن كل منهما ترتبط

بأيديولوجية تتخذ لنفسها صفة العالمية. ومع بروز ظاهرة تعدد الأقطاب، وظهور قوى جديدة، بدأت في تدعيم نفوذها في العديد من مناطق العالم خاصة تلك المناطق التي كانت مستعمرات سابقة، من خلال التوجه إلى جماهير هذه الدول، ويتضح من ذلك اختلاف هذه المرحلة عن مرحلة قبيل وأثناء الحرب العالمية الثانية، وبعد الحرب العالمية الثانية أصبح الطابع السياسي والثقافي في أبعادها المختلفة هو الطابع المميز للإذاعات الموجهة، أما قبل وأثناء هذه الحرب فقد كان الطابع المميز هو الطابع العسكري.

خصائص الإذاعة كوسيلة إتصال:

يتميز الراديو ـ كوسيلة اتصال جماهيرية ـ بعدّة خصائص أساسية يمكن إجمالها في ما يلي:

١ ـ اتساع نطاق التغطية الجغرافية للإرسال الإذاعي:

لقد نشط نمو الإتصال الالكتروني نتيجة التزايد المضطرد لقنوات الإرسال المستخدمة، فعندما اخترع الراديو في البداية، كانت الأطوال المستخدمة هي ما يطلق عليه الآن الموجات الطويلة، وهذه الموجات آنذاك هي التي تستطيع الانتقال عبر مسافات بعيدة، وأدخلت بعد ذلك تدريجياً الموجات المتوسطة التي تغطي دولة أو منطقة معينة، غير أنه بغية توسيع نطاق الإرسال بدرجة أكثر أخذ الإذاعيون يستخدمون ترددات أعلى (الموجة القصيرة)[٥]. ولا شك أن استخدام الموجة القصيرة هو في حقيقته يمثل امتداداً متنوعاً لوسائل الإتصال، حيث تستخدم الدول هذه الموجة للإذاعات الخارجية لكي يصل الإرسال إلى المستمعين في مناطق مختلفة من العالم ويساعد على ذلك طبيعة

(٥) اليونسكو، مرجع سابق، ص ١٦٧.

موجات طيف الراديو القادرة على تغطية مساحات شاسعة من الكرة الأرضية فلا يمكن لأي وسيلة اتصال جماهيرية أن تنافس الإذاعة فيما يتعلق بنطاق التغطية الجغرافية، والإذاعة في ذلك تتخطى الحواجز والقيود الطبيعية والمصطنعة مثل الصحاري والجبال وإلى حد كبير محطات التشويش خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة، وتدور الكلمة المذاعة حول العالم سبع مرات ونصف المرة في الثانية الواحدة مما جعل الراديو يظهر العالم وكأنه قرية صغيرة، وشكل في الوقت نفسه أحد الأسباب التي جعلت الإذاعة خصوصاً من بين وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بأنها أكثر هذه الوسائل تحت سيطرة الحكومة في دول العالم المختلفة، أي أن الحكومات ـ نتيجة لاعتبارات وأسباب متعددة ـ تلجأ إلى الاذاعة وتتخذها سلاحاً لتحقيق أهداف معينة في الداخل والخارج سواء في السلم أم في الحرب، وذلك لما تتمتع به الإذاعة من سرعة فائقة واتساع نطاق التغطية الجغرافية للإرسال الإذاعي، وبالتالي إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير مقارنة بالوسائل الأخرى[٦].

٢ ـ اقتصاديات الإذاعة:

إن انخفاض تكاليف الإرسال والاستقبال الإذاعي أضفى على الإذاعة أهمية خاصة سواء بالنسبة للدول النامية أم الدول المتقدمة، فكلاهما تستخدم الإذاعة بشكل مكثّف في الداخل والخارج، وان اختلفت وتباينت درجات هذا الاستخدام.

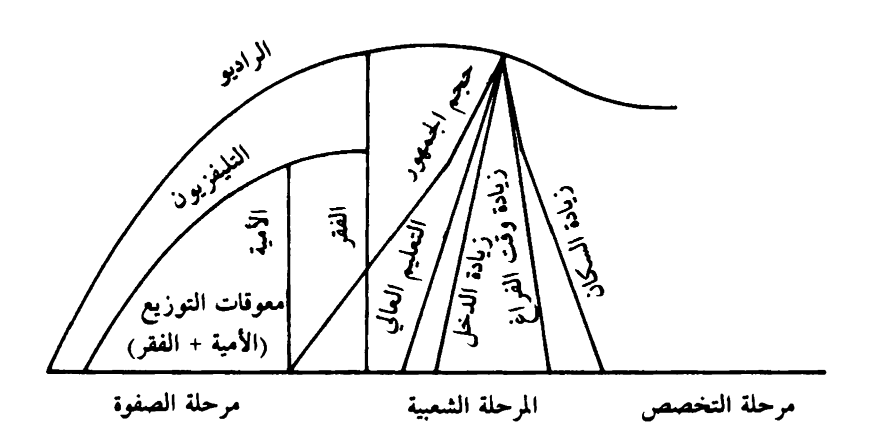
غير أن هذه الصفة للإذاعة ـ وأعني بها كونها وسيلة اقتصادية ـ جعلتها من أكثر الوسائل التي تناسب ظروف الدول النامية، ذلك أن هذه الدول تواجهها عقبتان أساسيتان هما: انخفاض أو تردي الوضع الاقتصادي،

---

(٦) لمزيد من التفاصيل حول هذه النقطة نحيل القارىء إلى:

- David. Berlo (ed.), *Mass Communication and the Development Nation,* (Michigan state university press East Lansing, W.D.) p.7

والأميـة المنتشرة بين الجماهير، والـراديو بمميـزاته يتخـطى هاتـين العقبتـين. ويوضح لنا «جون مريل» (Johne Merril) ورالف ل. ونستـون .Ralph L) (Winston هـذه الفكرة بمـا يعرف بمنحنى الـ «E.P.S» - كـما هـو في الـرسم الآتي[٧]:



ويتضح من الرسم السابق أن الراديو يتخطى حـاجزي الأميـة والفقر أمـا التليفزيون فعلى الرغم من أنه يتخطى حاجز الأمية إلا أنه سرعان ما يصطدم بعقبة الفقر، أي أن التليفزيون رغم انتشاره الكبير على المستوى العالمي، إلا أنـه أقـل انتشـاراً من الـراديـو، نـظراً لاعتبـارات متعـدّدة منهـا الجـانب الاقتصادي، فجهاز استقبـال الراديـو أرخص من جهاز استقبـال التليفزيـون بصفة عامة وتكاليف إقامة خدمة اذاعيـة (محطة راديـو) أقل بكثـير من إقامـة خدمة تليفزيونية (محطة تليفزيونية)، كما أن الانتـاج الاذاعي أسهل وأرخص

(٧) - Yahnc. Merril, Ralph L. Winston, Media. *Messages and Men,* Second edition (NewYork: Longman, inc., 1979) p.30.

من الإنتاج التليفزيوني، وغير ذلك من العوامل التي تجعل الإذاعة اقتصادية أكثر من التليفزيون وغيره من وسائل الإعلام والإتصال بالجماهير.

ولا يمكن فصل الخصائص الاقتصادية للإذاعة كوسيلة إتصال عن الخصائص الأخرى. فالجمهور الواسع الذي من الممكن أن يصله الإرسال الإذاعية يجعل تكاليف الوصول الى الوحدة الواحدة من هذا الجمهور تكاليف قليلة، كما يضيف إمكانيات أو خصائص أخرى للراديو متمثلة في جعله وسيلة إعلانية مقبولة لأن ما يهم المعلن هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير، ووجود الاعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الراديو.

٣ ـ الجو النفسي المرتبط بالاذاعة كوسيلة اتصال:

إن الإذاعة وسيلة اتصال ساخنة تضفي على الشخصيات وزناً كبيراً، في حين أن التليفزيون وسيلة اتصال باردة ترفض الشخصيات التي ترتفع درجة سخونتها أكثر من اللازم، ويؤثر الراديو ف المستمع بشكل حميم لأن علاقة الالفة بينهما ـ أي بين الرادي والمستمع ـ تفتح عالماً كاملاً من الاتصال الضمني ـ انها علاقة بمثابة تجربة شخصية ذات طابع خاص، تملك تحويل الفرد والمجتمع الى حجرة واحدة تردّد فيها الأصداء، وبطريقة تجعل المستمع يعيش هذه التجربة معايشة واضحة، أي أن قدرة الراديو على احتواء المستمع بشكل عميق، تجعل هذا المستمع يخلق لنفسه عالماً خاصاً وسط زحام الحياة، وتكون الحالة الذهنية أو العقلية للاستماع في هذه الحالة موحية للمستمع أن الراديو يتحدث إليه فقط، لأن الراديو بطبيعته وسيلة اتصال ذاتية رغم أنه يخاطب الملايين في وقت واحد، ويؤكد مارشال ماكلوهان هذه النقطة بقوله: «يتوجه الراديو شخصياً إلى المستمع وبشكل حميم وخصوصي، كما أن الرديو يعتبر امتداداً لجهازنا العصبي المركزي، أليس جديراً بإثارة تأملنا أن هذا الراديو يتناغم بشكل خاص مع أول امتداد لجهازنا العصبي

المركزي وهو اللغة العامية؟ ان تزاوج هاتين التكنولوجيتين الأهم من كل التكنولوجيات وأقواها لا بد أن يولد أشكالاً جديدة وغريبة من الخبرات الانسانية(٨).

٤ ـ الإذاعة وإثارة حاسّة التخيل لدى المستمع:

عند الاستماع للراديو تعود كل الخصائص الإيحائية التي سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة، فإذا استمعنا مثلاً إلى مسرحية دون أن نشاهدها، في هذه الحالة يتم استغلال الحواس العقلية ـ إن جاز التعبير ـ لا أن نعتمد فقط على رؤية الحدث، مما يولد نوعاً من المشاركة الذهنية يقوي من فاعلية المضمون المقدّم وبالتالي زيادة تأثيره، وقد أثبتت بعض التجارب التي أجريت في مجال الإعلام والإتصال بالجماهير هذه الحقيقة، ففي تجربة قام بها العلماء في مدينة تورنتو بكندا قدّموا نفس المعلومات لأربع مجموعات عشوائية من الطلاب في وقت واحد عن تركيب اللغة غير المكتوبة، وتلقت إحدى المجموعات هذه المعلومات عن طريق الراديو، والثانية عن طريق التليفزيون والثالثة على شكل محاضرة، والرابعة قرأتها مطبوعة، وبالنسبة للمجموعات الثلاث الأولى قام قارىء واحد بتلاوة المعلومات بطريقة جافة دون استخدام السبورة ودون أن يكون من الممكن توجيه الأسئلة الخاصة. ولم تتح لكل وسيلة أن تستخدم إمكانياتها الذاتية، وتمّ وضع امتحان موحّد لكل المجموعات بعد نصف ساعة يكون أثناءها قد أخذ علماً بالموضوع... وكانت النتيجة أن تفوقت مجموعتا الراديو والتليفزيون على المجموعتين الأخريين، لكن عندما أعيدت التجربة مرة أخرى وأعطيت فيها الفرصة لكل وسيلة أن تستخدم إمكانياتها الذاتية كانت النتيجة أن تفوق الراديو على كل الوسائل حيث حصلت المجموعة التي تلقت المعلومات بالراديو على أعلى

---

(٨) - Leonard L . Sellers, Wiilian Pivers (eds), *Mass Issues: Articles & Commentaries,* (engle wood c cliffs: New Jersey: Prentic-Hall inc., 1975) p.151.

ـ مارشال كلوهان، كيف نفهم وسائل الاتصال.

نسبة من الدرجات[٩]. وتفسر نتائج هذه التجربة بأن الراديو يعطي فرصة كبيرة للمشاركة، أي مشاركة خيال المستمع في تجسيم الواقع المقدّم في صورة مضمون وذلك اعتماداً على إثارة حاسّة الخيُل لدى هذا المستمع، وإذا كان البعض يرى أن اعتماد الإذاعة على حاسّة واحدة هي حاسّة السمع يعتبر نوعاً من النقص أو القصور فإن هذا ليس صحيحاً إلا من الناحية الشكلية فقط. ومصدر هذه الصحة الشكلية أن مستمع الراديو محروم بالفعل من سحر الصورة التليفزيونية ومن ديكور السينما، ومن إضاءة المسرح... وهكذا.

غير أنه من الناحية العملية والموضوعية نجد أن الراديو يعوِّض هذا القصور الشكلي بالاعتماد على ملكة خصبة وغير محدودة هي ملكة الخيال عند المستمع. وهنا يكمن امتياز الراديو لا قصوره، لأن الصورة تجد كل شيء امام المتفرج وتحدّده، بينما يجد الراديو مسرحه في ذهن المستمع ويتركه ليتخيل المكان والأشخاص والظروف التي تميّز كل منها مما يجعل هذا المستمع أكثر تأثُراً بما يُقال وأكثر استيعاباً له، الأمر الذي يفضي إلى القول بأن خيال المستمع يمثِّل إمكانية هائلة في يد الراديو تُسهِّل من مهمته وتزيد من احتمالات فاعليته[١٠].

هذه النقطة ترتبط بنقطة أخرى هي القوة الإيحائية للإذاعة ذلك أن عنصر التعبير عن الشخصية متوافر في الصوت الإذاعي النابض بالحياة، ونظراً لطبيعة جهود الإذاعة الذي يتفاوت من حيث مدى التأثير فيه فإنه يعدّ من أصلح وسائل الإتصال الجماهيري وأقدرها على الاستهواء والإيحاء خاصة بين الجماهير التي تسودها خصائص معيّنة ويعلل دوب «Leonard Doob» «سر القوة الإيحائية للإذاعة بسرعتها الفائقة وبالتالي السرعة في النشر، الأمر الذي

---

(٩) المرجع السابق، ص ٣٥٢

(١٠) أمين بسيوني، **الاذاعة ودورها في المجتمع النامي**، مجلة النيل، المجلد الثاني، القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٨٥.

يجعل المضمون الإذاعي يكتسب ميزة السبق، سواء كان ذلك في الخبر أم في الرأي، وبالتالي يكتسب هذا المضمون صفة إحداث الأثر الأول، وهذا الأثر بطبيعته لا يمحي بسهولة، كما تصعب معارضته[١١]، بمعنى أكثر تحديداً تكون احتمالات قوته ورسوخه في ذهن المستمع هي احتمالات قوية، وقد أسهمت الدراسات السوسيولوجية بقدرٍ وافر من الأبحاث والدراسات التي تناولت هذه النقطة والتي أصبحت تمثّل أساساً قوياً في المجالات السياسية عموماً والرأي العام على وجه الخصوص.

٥ ـ الصورة الذهنية للاذاعة لدى الجماهير:

إن مصداقية الوسيلة ـ تتوقف على الصورة الذهنية لها لدى الجماهير. وتتحدّد الصورة الذهنية لوسيلة إتصالية معيّنة في آراء الجماهير واتجاهاتها نحو هذه الوسيلة أو تلك، وتتشكل هذه الصورة من حصيلة عوامل وعناصر متعدّدة داخلية وخارجية مرتبطة بالواقع الذي تعيشه هذه الجماهير.

وكلما كانت آراء الجماهير واتجاهاتها نحو الوسيلة ذات صفة إيجابية أو طابع إيجابي، أصبحت هذه الوسيلة تتمتع بصورة ذهنية ايجابية والعكس صحيح.

وفي هذا الخصوص أثبتت الدراسات والبحوث أن الإذاعة تحظى بمكانة عالية من الثقة والإهتمام في نفوس الجماهير، ويزداد هذا الأمر وضوحاً في الدول النامية مما يزيد من قابلية الإذاعة للتصديق «credibility» من جانب المستقبلين، ففي هذه الحالة تصبح الإذاعة مصدراً موثوقاً فيه، ولعل من الأمور المعروفة ما أثبتته بحوث الاتصال ودراسات الاتصال من أن المصدر الثقة يؤثر بدرجة كبيرة في فاعلية الرسالة الإعلامية على النحو المطلوب[١٢]،

---

(١١) ابراهيم إمام، **العلاقات العامة والمجتمع**، ط ٣ القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦، ص ٣٢٩.

(١٢) جيهان رشتى، **الأسس العلمية لنظريات الاعلام**، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٦.

وإذا قارنّا الإذاعة بالصحافة مثلاً فيما يتعلق بالقابليـة للتصديق، نجـد أنها ـ أي الإذاعة ـ تتصدَّر مكاناً مرموقاً في الدول النامية بالذات حيث تقلّ الثقافة وتنتشر الأميـة، وقد أجـرى روبر «Roper» دراسـة علمية حـول اتجاهـات الجمهور نحو وسائل الاتصال، وكشفت هذه الـدراسة أن الصحف من أقـل الوسائل الإعلامية قابلية للتصديق(١٣).

إننا في الدول ـ مثلاً ـ نسمع عبـارة «كلام جـرائد» تعليقـاً على بعض مـا ينشر في الصحافة من معلومات قد لا تكون دقيقة، وكأنما ينتظر منها القارىء بعض الاجتهادات التي قد تصيب أحياناً وتخـطىء أحيانـاً أخرى، ولكننـا في حالة الراديو نسمع من العامّة عبارة «لقد قالتهـا الإذاعة»، أي أنها لا بـد أن تكون صادقة وصحيحة، وليست هناك دراسة قطعية بـالأسباب التي رسخت في وجدان الجماهير وعقلها، هـذه الثقة ـ فيـما تقولـه الإذاعة ـ قـد يكون من الأسبـاب اعتبار الاذاعـة لسان الـدولة والنـاطقة بـاسمها. ومن هنـا تـرتبط مكانتها بهيبة الدولة ذاتها خاصة وأن الإذاعة من أشد وسائل الإتصال ارتباطاً بالدولة وخضوعـاً لسيطرتهـا، أما الصحيفـة فقد تكـون مجالاً للرأي الخـاص سواء كان هـذا الرأي يعـبّر عن لون سيـاسي معين أم كـاتب معين ثم تبـادر الصحيفة إلى القول بأن هذا الرأي هو رأي صاحبه وليس رأي الجـريدة(١٤)، وهذا من شأنه أن يولِّـد في أذهان الجـماهير نـوعاً من قلة أو انخفـاض قابليـة الجريدة للتصديق.

٦ ـ الخصائص الحسية للإذاعة:

نـظراً لأن الإذاعة وسيلة تعتمـد عـلى الصـوت (وسيلة مسمـوعـة) فـإنها تتخطى بذلك حاجز الأمية وهي تصل إلى القارىء وغير القارىء على السواء

---

(١٣) أحمـد بدر، **الاتصـال بالجـماهير والـدعايـة الدوليـة**، ط ١ (الكـويت، دار القلم ١٩٧٤) ص ٨٨.

(١٤) أمين بسيوني، نفس المرجع السابق.

أي أنها تتوجّه إلى جمهور عريض بكل مستوياته وأذواقه وخصائصه المختلفة، عكس الصحافة والكتاب والسينما والمسرح التي لكل منها جمهوره الخاص.

كما يمتاز الراديو بسهولة التعرّض له دون أن يتكلف المستمع ارتداء ملابسه والخروج إلى مكان الترفيه أو التثقيف مثلما هو الحال في السينما أو المسرح أو الجلوس مشدوداً مثلما هو الحال في التليفزيون. أو القراءة وتقليب الصفحات مثلما هو الحال في الصحيفة أو الكتاب، هذا بالإضافة إلى إمكانية الاستماع للراديو في كل مكان: في المنزل، في السيارة، في المكتب، في النادي، قبل النوم وأثناء العمل، فربة البيت، مثلاً، يمكنها القيام بأعمال يدوية وهي تنصت للإذاعة، وكذلك أصحاب الهوايات اليدوية وما إليها يمكنهم ممارسة هواياتهم أثناء الإستماع إلى الإذاعة، وقد أبرز الراديو ـ الترانزستور ـ الذي يمتاز بسهولة حمله والتنقُّل به من مكان إلى آخر، هذه الميزة التي تتفوق بها الإذاعة على التليفزيون، إذ إن التليفزيون يتطلّب تفرّغاً تاماً أثناء المشاهدة، فهو إذاً لا يناسب إلا الأوقات التي ليس فيها مشاغل(١٥).

ومن هذا العرض للخصائص الحسِّية للراديو كوسيلة اتصال جماهيرية يتضح مدى تميّزه في جوانب معيّنة عن الوسائل الأخرى، الأمر الذي أكسب الراديو جمهوراً عريضاً على مستويات مختلفة، سواء كان هذا الجمهور داخل الدولة أم خارجها، غير أنه استكمال للموضوع. سنورد هنا أهم الجوانب السلبية الخاصة بالإذاعة كوسيلة إتصال جماهيرية وإن كان الواضح من العرض السابق أن الإذاعة تتمتع بإمكانيات ومميزات كثيرة كوسيلة اتصال.

تتحدد الجوانب السلبية في الآتي:

أولاً : ان الجمهور لا يمكنه التحكُّم في وقت التعرّض للإذاعة، فالجمهور

---

(١٥) محمد اسماعيل محمد، الكلمة المذاعة (القاهرة، و.ن. ١٩٥٧) ص ٣٧.

مقيد دائماً بموعد الإذاعـة المحدّد الـذي لا يمكنه تغيـيره بحيث إذا فاته بـرنامـج معين لم يسمعـه في موعـده لا يتمكّن من سماع هـذا البرنامج مرة أخـرى، وهذا عكس الأمـر في الصحيفة أو الكتـاب مثلاً حيث يمكن للقارىء أن يحتفظ به ويقرأه وقتـما يشاء، كـما أن الجمهور في حالة الاستماع لـلإذاعة لا يمكنـه أن يطلب من القـائم بالإتصال أن يعيد ما قدّمه مرة أخرى أو يقرأ بسرعة معينة[١٦].

ثانياً: ان الإذاعة ـ كوسيلة إتصال جماهيرية ـ تخضع للتشويش والعوامل الانتقائية وتفتقر إلى رجع الصدى الفوري.

ثالثاً: هناك رأي يقول إن الإذاعـة من الممكن أن تؤدي إلى الطابعيـة أو الكـومنفـورزم، أي دمـغ جميـع النـاس بـطابـع واحـد، وتصب أرواحهم وعقولهم في قالب واحد مما يقضي عـلى الأصالـة الفرديـة وحرية الرأي والاختيار حتى لكأنه يعصب بصـائر النـاس ويسيطر عـلى تفكيرهم ويعمـل على نشـر روح القـطيع[١٧]. غـير أن هـذا الرأي مبالغ فيه بدرجة كبيرة لأن الإذاعة ليست هي المؤثر الوحيـد في المجتمع، بل أنها ضمن مؤثرات عديـدة، كما أن هنـاك التباين والاختلاف بين الجماهير من حيث مدى تأثرهما بمـا يقدّم ويـذاع. بالإضافة إلى ذلك فـإنه من بـين مهام الإذاعـة وواجباتهـا تشجيع الأصالة الفردية وتنمية المواهب والبحث عنها وتشجيعها، وهذا ما يراعي عادة في التخطيط الإذاعي.

التليفزيون:

تتكـوّن كلمـة التليفـزيـون من مقطعين، **الأول**: «تـلي» وتعني عن بُعـد،

---

(١٦) ابراهيم إمام، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

(١٧) محمـد مندور، أسـاليب التأثـير في الجماهـير: الثقـافـة وأجهـزتهـا، جـ ٢ (القـاهـرة: دار المعارف، ١٩٦٢) ص ٣١.

والثاني: «فزيون» وتعني الرؤية، أي أن كلمة تليفزيون تعني: الرؤية عن بُعد، ويمكن تعريف النظام التليفزيوني من الناحية العملية بأنه «طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية». ولكن كيف بدأ التليفزيون ومتى كانت هذه البداية؟

بدأت تجارب وأبحاث التليفزيون في الولايات المتحدة منذ عشرينيات هذا القرن مستفيدة بما سبقها من دراساتها وتجارب علمية في مجالات الكهرباء والتصوير الضوئي والمواصلات السلكية واللاسلكية(١٨)، وقد استخدم مخترعو التليفزيون الأوائل القرص الميكانيكي الماسح الذي عجز عن مسح الصورة بالسرعة الكافية. وما أن حلّ عام ١٩٢٣ حتى حدثت نقطة التحول عندما اخترع الدكتور فلاديمير زوريكين جهاز الأيكونو سكوب (جهاز تصوير تليفزيوني) والصمام التليفزيوني الكهربي، وكان زوريكين في ذلك الحين من علماء شركة «وستنجهاوس»، هذا بالإضافة إلى تطوير الكاميرا الألكترونية، على يد العالم فيلو فرانسورث، وتطوير صمامات الاستقبال واختراع أول جهاز استقبال تليفزيوني منزلي على يد العالِم ألين ب. دومونت.

وبدأت تجارب نقل الصورة سلكياً خلال العشرينيات وأدّت هذه التجارب إلى نقل الصورة عبر الأسلاك في سنة ١٩٢٥، واستطاع أحد الباحثين أن يرسل صورة تليفزيونية عبر دائرة مغلقة من واشنطن الى نيويورك في سنة ١٩٢٧. وفي العام التالي بدأت شركة «جنرال الكتريك» بثها التليفزيوني التجريبي، وفي سنة ١٩٣٠ بدأت شركة «N.B.C» بثها في نيويورك، وفي تلك السنة نفسها أصبح فلاديمير زوريكين على رأس فريق مكوّن من أربعين مهندساً يعملون في معامل شركة «R.C.A» في مدينة

---

(١٨) **حول النشأة التاريخية، والتطورات التكنولوجية ذات الصلة بالتليفزيون:**
ـ خليل صابات، **وسائل الاتصال**: نشأتها وتطورها، مرجع سابق، ص ٢٧٢ ـ ٢٧٥.

كامدن بـولاية نيـوجرسي في الـولايات المتحـدة الامريكيـة، وقد تكـوّن هذا الفــريق نتيجـة لــدمـج جهــود شركـة «G.E» و«وستنجهــاوس» بشركــة «R.C.A»، وأخـذ فريق زوريكـين يطوّر اختراعه حتى استطاع أن يقدّم في المعرض العالمي الذي أقيم في مدينـة نيويـورك سنة ١٩٣٩ جهـاز تليفزيـوني بنـظام اليكتروني كـامل ذي ٤٤١ خـطاً بعد أن كـان ستين خـطاً فقط عـام ١٩٣٠، غير أنه سرعان ما وصل عدد خطوط الصورة التليفزيونيـة إلى ٥٢٥ في عام ١٩٤٠، ومع دخول الولايات المتحدة الحـرب في عام ١٩٤٢ تعـثّرت جهـود التطويـر التليفزيـوني، وعلى الـرغم من ذلك كـان يوجـد بالـولايـات المتحدة ست محطات تليفزيونيـة تبث برامـج محددة لحـوالي عشرة آلاف جهاز استقبال، وبانتهاء الحرب العالمية الثانية عاد الاهمام إلى التليفزيون في أبعـاده التكنولوجية والقانونية، وبدأ التليفزيون ينتشر في الولايـات المتحدة بسرعـة. ولم يكن الاهتمام بالتليفزيون مقصوراً على الـولايات المتحـدة، فقد كـان هذا الاهتمام قائماً بصورة جـادة في بريـطانيا منـذ عام ١٩٢٤، وقـامت أول محطة تليفزيونيـة فيها في ٣٠ سبتمـبر عام ١٩٢٩، هكـذا كانت بـداية التليفـزيون الـذي سرعان مـا انتشر في دول العالم بصـورة سريعة وتـطورات تكنولـوجية متلاحقة لعل أبرزها التليفزيون الملوَّن.

التليفزيون الملون:

هناك بعض الحقائق العلميـة الخاصـة التي جعلت التليفزيـون الملوّن أمراً ممكناً، وبالفعـل تمّ اختراعـه وانتشاره بصـورة كبيرة، ومن هـذه الحقائق مـا يتصل بناتج خلط الألوان، حيث يمكن الحصول على لـون تقريبـاً إذا مزجت الأضواء: الأخضر والأزرق بكميات معينـة، كما أن اللون الأرجـواني يتكوّن عند خلط الضوئين الأحمر والأزرق، واللون الأصفر يتكوّن عند خلط اللونين الأحمر والأخضر.

ومن هذا المنطلق جاء تلوين الصورة التليفزيونية أو ما يُعرف بالتليفـزيون الملوّن حيث يرسل جهاز التليفزيـون الملوّن الحديث ثـلاث إشارات للصـورة بـدلاً من إشارة واحـدة. إحدى هـذه الإشارات للجـزء الأحمـر، والأخـرى للجزء الأزرق، والثالثة للجزء الأخضر، وتصدر الإشارات الثلاث من ثلاثة صـامات للكـاميرا ويصـل إلى كل صـام من خـلال فتحـة ملوّنـة جـزء من الصورة مختصّ بلون معينً، بمعنى أن صمام من الصمامات الثلاثـة لا يرى إلا الجـزء الأحمر من الصـورة وليس الأشياء الحمـراء فقط، ولكن كميات اللون الأحمر في الأشياء ذات الألوان الأخرى، فترسل أنبـوبة اللون اوحمـر إشارات قوية في حالة اللون الأحمر، وأخرى ضعيفة للون الأصفر ولكنها لا ترسل أية إشـارات في حـالـة اللون الأزرق. وهنـاك صـمّام آخـر لا يـرى إلا الأجـزاء الزرقاء، وصـمام آخر للّون الأخضر، وتـرسل الإشـارات الثلاث عـلى نفس الموجة اللاسلكية إلى جهاز الاستقبال في وقت واحد.

نظام عمل التليفزيون الملوّن:

قلنا إن الاساس الذي يقوم عليه عمل التليفزيون الملوّن هو خلط الألوان الأولية في القنوات الأساسية حيث يستخدم ثلاث كاميرات تليفزيونية لتصوير المشهد التليفزيوني المُراد تصويره إلى ثلاثة ألوان أساسية:

- الضوء الأحمر.
- الضوء الأخضر.
- الضوء الأزرق.

وتوضح مرشحات أمام عدسات الكاميرات لها وظيفـة هامـة وهي السماح لأضواء الألوان الأساسية فقط بـالدخـول والمرور إلى كـل كامـيرا. ومن هذه القـاعدة نستنتـج أن الكامـيرا الخضراء تنتج فقط درجـات أضـواء خضراء، وكذلك الكاميرا الحمراء تفتح فقط درجات أضواء حمراء، والكامـيرا الزرقـاء تنتج فقط أضواء زرقاء، وهذه الألوان هي التي تتكوّن منها الصورة، ويـوجد

ثلاث قنوات: الإرسال، الإستقبال، الشبكات الحاكمة، وهذه القنوات تحمل الإشارات المنفصلة للأزرق والأخضر والأحمر إلى العناصر الحاكمة لأنبوبة الصورة ذات الثلاثة ألوان حيث يتم ظهور مركبات الألوان الأولية في لحظة ليعاد المشهد كاملاً أمام عين المشاهد بألوان طبيعية[١٩].

انتشار التليفزيون على المستوى العالمي:

ما أن ظهر التليفزيون حتى لاقى قبولاً جماهيرياً منقطع النظير في العديد من دول العالم، وحتى عندما ظهر التليفزيون في الولايات المتحدة كان انتشاره بها يفوق انتشار أي اختراع آخر، ولتأكيد ذلك نورد هنا بياناً مقارناً لعدد السنوات التي استغرقها دخول الاختراعات الحديثة ٨٠٪ من البيوت الأمريكية ليظهر لنا كيف تخطى التليفزيون كثيراً من الحواجز ودخل نفوس الناس قبل أن يدخل بيوتهم[٢٠]:

---

(١٩) المزيد من التفاصيل حول التليفزيون الملوّن:
- أشرف خليل، **فن التليفزيون** (القاهرة: مطبعة الفتح، ١٩٨٠). ص ١٢٤ - ١٢٦.
- رودي برتيز، **الأساليب الفنية في الانتاج التليفزيوني**، ترجمة أنور محمد خورشيد. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٠) ص ٦٠٣ - ٦١٣.

(٢٠) فتح الباب عبد الحليم، ابراهيم ميخائيل، **الناس والتليفزيون** (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٣) ص ٤.

جدول رقم (١)

عدد السنوات التي استغرقها دخول الاختراعات الحديثة

٨٠٪ من البيوت الأمريكية

الاختـراع	عـدد السنين
التليفزيون	٨٠
الكهرباء	٦٢
السيارة	٤٩
الغسالة الكهربائية	٤٧
الثلاجة الكهربائية	٣٧
الراديو	٢٥
التليفزيون	١٠

ويُستنتج من هذا الجدول أن متوسط عدد السنوات التي أستغرقها دخول الاختراع الواحد إلى ٨٠٪ من البيوت الأمـريكية هـو ٤٤ سنة تقـريباً(*)، أي أن دخول التليفزيـون إلى ٨٠٪ من البيوت الأمـريكية يقـلّ عن ربع متـوسط عدد السنوات بالنسبة للاختراعـات المختلفة، ويقـل عن المدة الخـاصة بكـل اختراع بعدد سنوات متفاوت، فالمدة التي استغرقها دخـول التليفزيـون ٨٠٪ من البيوت الأمريكية تقل عن المدة الخاصـة بالتليفـون بمقدار ٧٠ عـاماً وعن المدة الخاصة بالكهرباء بمقدار ٥٢ عاماً. . . وهكذا.

إن انتشار التليفزيون بسرعة مـذهلة في معظم دول العـالم، هو في الحققـة امتـداد لانتشاره بسرعـة مذهلة عنـدما ظهـر في كـل من الـولايـات المتحـدة وبريطانيا.

والجـدول الآتي يوضـح مدى التـطور في انتشار أجهـزة التليفـزيـون عـلى

المستوى الدولي خلال الفترة من ١٩٦٠ حتى ١٩٧٦[٢١].

جدول رقم (٢)
تطور انتشار أجهزة التليفزيون في العالم خلال الفترة
من ١٩٦٠ حتى ١٩٧٦

المنطقة	١٩٦٠	١٩٦٥	١٩٧٠	١٩٧١
افريقيا	١٢٢	١٦٢	١٢٠٦	٢٧٥٦
أمريكا الشمالية	٦٠٨٧١	٧٧٨٢٢	٩٦٥٤١	١٤٢٧٠٠
أمريكا الجنوبية	٢١١٠	٥٥١١	١٢٥٧١	٢٠٣٠٠
آسيا	٧٠٦٤	١٩٣٣٠	٢٧٤٢٧	٣٩٤٠٠
أوروبا	٢٠٩٧٣	٧٤٣٥١	١٢٥٢٥٥	١٧٤٢٠٠
استراليا	١١٢٢٥	٢٣٩٥	٣٤٧٩	٥٧٣٣
المجموع	٩٢١٧٧	١٧٩٩٧٢	٢٦٦٧٤٩	٣٨٥٠٨٩

ومن هـذا الجدول يتضح زيادة انتشـار التليفـزيـون بصـورة واضحـة في مختلف مناطق العالم خلال الفترة من ١٩٦٠ حتى ١٩٧٦ إذ إن هـذه الزيـادة كـالآتي (بالآلاف): في افـريقيا ٢٦٣٤ ، أمـريكا الشمالية ٨١٨٢٩، أمـريكا الجنوبية ١٨١٩٠ ، آسيا ٣٢٣٣٦، استراليا ٤٦٠٨ .

خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية:

يوجد بين الإذاعة والتليفـزيون قـدر من التشابـه، فكل منهـما يعتمد عـلى جانبي الإرسال والاستقبال ويذيع بواسطة موجـات كهرومغنـاطيسية، إلا أن

(٢١) اليونسكو، مرجع سابق، ص ٢٨٣ .

هناك خصائص ينفرد بها التليفزيون يمكن تحديد أهمها فيما يلي[٢٢]:

(١) إن التليفزيون يعتمد على الصورة بالإضافة إلى الصوت، الأمر الذي جعل التليفزيون يجمع بين الصوت والصورة والضوء والحركة، مكّوناً بذلك مشهداً كاملاً. فالتليفزيون بذلك خلاصة إمكانات الراديو والسينما، وقد فتحت هذه الميزة آفاقاً جديدة أمام التليفزيون لمنافسة الإذاعة من جهة والسينما من جهة أخرى، مما دفع بهذه الوسيلة الحيوية (التليفزيون) إلى التطور السريع رغم المعوقات التي تفيد البث التليفزيوني.

(٢) استطاع التليفزيون تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى قرية عالمية كما قال مارشال ماكلوهان، لا سيمان بعد إطلاق الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات حيث يستطيع المرء ـ أينما كان ـ مشاهدة ومتابعة ما يدور في مختلف أرجاء الكرة الأرضية، ولعلّ خير مثل على ذلك مشاهدة أول انسان ينزل من المركبة الفضائية على سطح القمر لأول مرة في تاريخ البشرية، وإذا كانت الإذاعة تستطيع أن تنقل ما يدور في العالم إلا أنها تبقى قاصرة عن اللحاق بالتليفزيون لأنها تعتمد على الصوت فقط.

(٣) إن التليفزيون يستفيد من الفنون الإتصالية الأخرى: الإذاعة، السينما، المسرح، فن التصوير، بدرجات متفاوتة، الأمر الذي جعل التليفزيون ليس فناً خاصاً بالصفوة وإنما فناً جماهيرياً يسعى لإرضاء رغبات الجماهير بكافة طبقاتها.

(٤) إن مشاهدة التليفزيون تؤدي إلى عدم تشغيل خيال المشاهد وتفكيره

---

(٢٢) من أفضل الكتب التي تطرقت إلى هذا الموضوع بوضوح:
ابراهيم الداقوقي، **الأنظمة الإذاعية** (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨٥) ص ٢٤.
وحول خصائص التليفزيون، أنظر أيضاً:
ـ خليل صابات، المراجع السابقة، ص ٢٩٢ وما بعدها.

حيث تتجسد المشاهد المرئية أمامه، عكس ما هو الحال في الإذاعة التي تخاطب حاسة السمع، ولذلك فإن المستمع يحاول تخيُّل وتفسير وتحليل المواضيع التي يستمع إليها مما يؤدي إلى تشغيل فكره وتوسيع خياله.

(٥) يعمل التليفزيون على تعميم الرموز بحيث تصبح جماهيرية، ولهذه الخاصية جوانب إيجابية وسلبية، وتتمثل الجوانب الإيجابية في المساهمة في إيجاد نوع من الوحدة الفكرية، أما الجوانب السلبية فتتمثل في التقليل من الأنماط والقِيَم والأفكار والتجارب الشخصية، وهذا الجانب ينطبق على التليفزيون والإذاعة، كما سبقت الإشارة.

(٦) يحتلّ الصوت المرتبة الثانية في التليفزيون، بينما يحتلّ المرتبة الأولى في الراديو، إذ أنه في التليفزيون يمكن التعبير عن الحركات والأصوات بالإشارات كالتمثيلية الصامتة أو التمثيلية الإيحائية مثلاً، وحتى في حالة وجود الصوت والصورة في التليفزيون، فإن الصورة تحتل المرتبة الأولى من تركيز المشاهد.

(٧) الأصل في العمل التليفزيوني اعتماده على الحديث، بينما الأصل في العمل الإذاعي اعتماده على النصوص المكتوبة، لأن العمل التليفزيوني ـ الذي تدخل فيه الصورة الساكنة أو المتحركة كعنصر أساسي ـ يعتمد على الشخص المتكلِّم بنفسه، وليس القارىء من النص، ولذلك تمّ اختراع آلة التلقين الذاتي «Auto Cue» الملحقة بالكاميرات التليفزيونية التي تساعد الشخص على الحديث، لأن الكلام المكتوب يظهر تحت الكاميرا التي ينظر إليها المتحدث.

(٨) يتسم التليفزيون بالحياد بالنسبة إلى الشخص الذي يظهر على الشاشة، بحيث يظهر هذا الشخص بكامل عيوبه ومزاياه وبكل حركاته وتصرفاته ولا يستطيع الشخص التحكُّم بكل هذه العناصر بشكل أو بآخر في حالة الإذاعة.

(٩) متلقي الرسالة التليفزيونية لا يشعر بالوقت بالدرجة ذاتها في حالة تلقي الرسالة الإذاعية، لأن الرسالة التليفزيونية تخاطب حاستي السمع والبصر.

(١٠) للتليفزيون خصائص وتأثيرات نفسية وفسيولوجية من شأنها خلق مواقف وتأثيرات سلبية في المتلقي بدرجة أكبر من الإذاعة، ولكن ذلك مرتبط فقط بحالة عدم إعداد الرسالة التليفزيونية بشكل قائم على التخطيط العلمي السليم.

(١١) بفضل سهولة تحريك الكاميرا وتعدّدها يمتلك التليفزيون إمكانية تقديم لمحات مختلفة للصورة الواحدة من خلال التنويع والتناوب المخطط لزوايا التقاط هذه الصورة، خاصة وأن الكاميرا التليفزيونية يمكنها عمل ذلك بسرعة.

(١٢) نظراً لأن التليفزيون يعتمد على الصورة والصوت، فإن وصف وتحديد موقوع الحدث المنقول تليفزيونياً لا يتضمن صعوبات مثلما هو الحال في الراديو، ففي حالة الراديو يتطلّب الأمر الوصف الدقيق للمكان والظروف المحيطة به حتى يمكن للمستمع أن يتخيّل هذا المكان، أما في التليفزيون فإن الصورة تصف ذلك وتفصح عنه بسهولة.

(١٣) إن التليفزيون أكثر تكلفة وصعوبة من الراديو، في جوانبه المختلفة سواء في جانبي الإرسال والاستقبال أو الانتاج، وما يرتبط بذلك من عمليات ونواحٍ.

(١٤) ارتبطت بالتليفزيون بعض القضايا والموضوعات التي تنبع من خصائصه كوسيلة اتصال جماهيرية، من هذه القضايا[٢٣]:

---

(٢٣) استفدنا في هذه النقطة من:
فتح الباب عبد الحليم، ابراهيم ميخائيل، المرجع السابق، ص ١٥ وما بعدها.

١ ـ قضية الاستحواز:

بمعنى استحواز التليفزيون على المشاهد حتى أن بعض الناس أو جزء من جمهور التليفزيون يخضع وقته وفق برامج التليفزيون، إذ إن الطبيعة المادية للتليفزيون تجعله يستحوز على المشاهدين، لأن انتباههم يتركّز على صورة متحركة ناطقة متغيرة ومحصورة في إطار صغير ومحدود، ويوفر له العديد من الخدمات الثقافية والترفيهية التي كانت ستكلفه المال والجهد والانتقال، كمشاهدة فيلم أو مسرحية، أو مباراة كرة قدم. . . الخ، فالتليفزيون يتيح كل ذلك للمشاهد دون تكلفة. . . وبالتالي يقضي وقتاً طويلاً نسبياً أمام التليفزيون، الأمر الذي آثار العديد من التساؤلات حول الآثار الصحية، والاقتصادية والاجتماعية للتليفزيون.

٢ ـ قضية التكرار:

بمعنى إعادة تقديم المضمون التليفزيوني أكثر من مرة، بل مرات ومرات سواء كان التكرار متمثلاً في المضمون كلياً أم جزئياً، أو استخدام صلاحيات ومقومات إنتاج مضمون تليفزيوني معيّن في إنتاج مضمون تليفزيوني آخر، وهذه القضية فرضتها طبيعة الانتاج التليفزيوني الذي يتطلّب الكثير من الوقت والجهد والمال، كما يتطلّب المواهب الفنية، وكل هذه المتطلبات قد لا تفي بدرجة أو بأخرى بما يحتاجه ملء ساعات الإرسال الطويلة للتليفزيون، هذه القضية جعلت التليفزيون أمام وضع حرج يتمثّل في العناصر الثلاثة الآتية:

الأول : الحاجة إلى استثمارات ضخمة وإمكانية كبيرة (مالية ـ بشرية تكنولوجية . . إلخ) حتى يتمكن من تقديم المضمون اللائق بمكانته أمام المشاهدين.

الثاني : تقليل عدد ساعات الإرسال أو تحديدها أساساً ومنذ البداية بفترة معينة.

الثالث : تكرار تقديم بعض المضامين.

وفي الحالتين الأولى والثانية أيضاً ـ وعلى حدّ علمي ـ فإن التكرار سيكون موجوداً في التليفزيون بدرجة معينة، كل هذه الأمور جعلت التليفزيون في وضع حرج أمام المشاهدين والنُقّاد في أعمدة وأبواب الصحف.

٣ ـ جدوى التأثير:

إذا كان التليفزيون يحظى بمثل هذه الدرجة من الاهتمام سواء من الجماهير، أم من القائمين عليه (حكومة ـ قطاع خاص)، وإذا كان يتطلب إمكانيات ومتطلبات هائلة، فهل العائد أو الجدوى من كل ذلك كانت في مستوى ما يجب على التليفزيون أن يؤديه في خدمة المجتمع والصالح العام؟ وهل الإنفاق على التليفزيون ومتطلباته جاءا في الموقع الصحيح إذا نظرنا إلى سلَّم الأولويات في مجال اهتمام المجتمع؟ بمعنى أكثر تحديداً أيهما أشد ضرورة وإلحاحاً، مثلاً، الإنفاق على التليفزيون والاهتمام به أم الإنفاق على بعض مشروعات البنية الأساسية في الاقتصاد؟ وإلى أي حد ممكن أن يساهم التليفزيون في خدمة القطاعات الأخرى حتى يكون ذلك أحد مبررات أو أسباب الاهتمام به والإنفاق عليه بما يتطلبه ذلك من إمكانيات باهظة؟ وما هي إيجابيات التليفزيون وسلبياته في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية؟

٤ ـ الواقع والخيال:

كانت هذه القضية محل اهتمام واسع النطاق سواء من جانب الجمهور، أم من المهتمين بشؤون التليفزيون من الكتّاب والنقّاد، صحيح أن هناك برامج تليفزيونية تعتمد على الواقع وتتفاعل معه بشكل أو بآخر، ولكن هناك برامج ومواد أخرى تقوم على الخيال، ليس الخيال الهادف إلى تنمية ملكات العقل

في التخيّل والإبداع، وإثارة لتطلعات نحو حياة أفضل والعمل الجاد على تحقيقها، ولكن على هذا النوع من الخيال الذي يجعل المشاهد يرى أن التليفزيون يحلِّق في عالم أو واقع آخر غير الواقع الذي يعيشه هذا المشاهد أو هذا الخيال الذي يؤدي إلى الحقد الاجتماعي أو العنف، أو التفاوت الواضح بين طبقات المجتمع... الخ.

٥ ـ التوازن والتنسيق:

إذا كان التليفزيون يحظى باهتمام مكثَّف من جانب الجماهير، فإلى أي حد يوجد التوازن بين النوعيات المختلفة من المضمون التليفزيوني؟ ولاإلى أي حد يوج؛د التوازن بين القطاعات الجماهيرية المستهدفة (الجمهور العام ـ الجمهور القطاعي كالشباب والأطفال وكبار السن، والمرأة، والرجل... الخ).

وإلى أي حدّ يوجد التوازن بين المناطق المستهدفة؟ وإلى أي حدّ يوجد التنسيق أو التكامل في حالة تعدّد الخدمات التليفزيونية؟ وما مدى إتاحة ذلك حرية الاختيار أمام المشاهد؟ بمعنى أكثر تحديداً: هِبّ أنك تشاهد محطة تليفزيونية معينة وأردت مشاهدة محطة تليفزيونية أخرى. هل ستجد المضمون في هذه القناة مختلفاً عما يقدم في القناة الأخرى؟ أم ستجد نفس المضمون؟ وهل في إمكان القنوات التليفزيونية تحقيق ذلك؟ وهل وضعت ذلك في الاعتبار في إطار من علاقة قائمة على التنسيق والتكامل بينهما؟ كل هذه أمور تطرح على الساحة التليفزيونية، والإجابة عليها تختلف من مجتمع إلى آخر حسب النظام أو النظرية الإعلامية القائمة غير أنها كانت محل اهتمام وتساؤلات كثيرة.

التليفزيون الكابلي:

وسيلة حديثة للإتصال تستخدم الكابلات ذات الموصلات متّحدة المحور

وغيرها من الأجهزة والمعدّات الإلكترونية المعقّدة لتوصيل مجموعة كبيرة من الخدمات والبرامج الإعلامية إلى مستقبلين متنوعين. وقد كانت بداية استخدام الكابل في الاتصال على نطاق ضيق منذ أواخر الأربعينات، غير أن التكنولوجيا المتقدّمة والسياسات التنظيمية الجديدة والتسويق والخدمات الحديثة، تضافرت على تشجيع تطويره فيما بعد، ويُعدّ التليفزيون الكابلي استجابة إلى الحاجة المتزايدة الى التنوُّع، وقد أمكن استغلاله في دول عديدة من مناطق العالم مثل الولايات المتحدة وبريطانيا وهولندا وكندا وبلجيكا، واليابان حيث يقدّم التليفزيون الكابلي عدداً غير محدود من القنوات لأشخاص وأغراض متعدّدة، ولعلّ الجدول يوضح مدى انتشار التليفزيون الكابلي في بعض دول العالم[٢٥].

جدول رقم (٣)
التليفزيون الكابلي في بعض دول العالم(*)

الدول	عدد مستقبلي التليفزيون الكابلي بالآلاف	النسبة المئوية إلى جميع المستقبلين
الولايات المتحدة	١٩٣٩٧	١٧,١٪
كندا	٣١٤٤	٤٨,٥٪ من الأسر
المملكة المتحدة	٢٠٠٠ (عام ١٩٧٤)	٢٠
سويسرا	٤٤٥	٢٥
النمسا	٥٠	٢,٥
الدانمارك	٧٣٠	٥٠
بلجيكا	١٦٧٤	٦٠

(٢٤) اليونسكو، مرجع سابق، ص ١٩٨.

بعض مزايا التليفزيون الكابلي:

إذا كان نظام الكابل قد بدأ كوسيلة لتحسين استقبال إشارات التليفزيون المحلي عن طريق توصيلها إلى المنازل من خلال هوائي للمنطقة بالإضافة إلى وجود كابل، فإنه مع التطور والتقدم التكنولوجي أصبح التليفزيون الكابلي ذا مزايا عديدة، يتجسّد أهمها فيما يلي:

(١) القدرة على حمل مضامين تليفزيونية متنوعة لإشباع حاجات متعددة لجماهير كثيرة، أقصد لنوعيات مختلفة من الجماهير.

(٢) إمكانية توفير خدمات تليفزيونية إضافية عن طريق الكابل بسبب ما يتسم به الكابل ذو المواصلات متّحدة المحور من طاقة ضخمة على حمل وتوصيل المعلومات.

(٣) إتساع نطاق البث بالكابل الموري وتعدُّد قنواته (حيث يتراوح عدد القنوات بالنُظم الجديدة بين ٣٠ و٤٠ قناة)، وقد استطاعت بعض النُظم أن تتيح عدداً من القنوات للاستخدام للأغراض التعليمية وغير ذلك من البرامج المحلية.

(٤) إمكانية الإتصال في اتجاهين من خلال التليفزيون الكابلي.

غير أنه بالرغم من كل هذه المزايا، إلا أن التليفزيون الكابلي ليس مطلق المزايا، فالتليفزيون الكابلي ينطوي على مزايا أكثر لسكان المدن الأثرياء أكثر مما ينطوي على اختيار واقعي بالنسبة للغالبية من الجمهور، وفضلاً عن ذلك فإنه إذا كانت واحدة من أكبر مميزات الكابل أنه يوفِّر اختياراً بين القنوات فإن هذه الميزة تظلّ قليلة الجدوى ما لم يتوافر عدد من المحطات ييسّر تنوّع المواد والبرامج وتشغيل هذه القنوات، ويقتضي استخدام الكابل في معظم دول العالم اختيار بديلين كليهما غير مقنع في الاستفادة من ميزة الاختيار بين القنوات: أما الاعتماد على المحطات الأخرى للحصول على البرامج أو ترك

الإمكانات القيِّمة للقنوات من غير استخدام أو باستخدام جزئي، وتلاحظ بعض الدول التي أدخلت نظام التليفزيون الكابلي مدى تأثيره الضار على سيادتها الثقافية خاصة إذا وجدت إمكانيات ومستلزمات الانتاج، ويتصل بذلك ما يُعرف بتجزئة الجمهور من خلال تلبية الاحتياجات الخاصة والمتميزة لبعض المجالات، إلا إذا كان المضمون المقدّم مخططاً وفق سياسة خاصة، هذا بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة للتليفزيون الكابلي.

الأقمار الصناعية والتليفزيون:

إن استخدام الأقمار الصناعية في مجال الإعلام التليفزيوني جاء وكأنه الإرادة الصلبة التي تأبى إلا أن تمدّ التليفزيون بإمكانيات هائلةعلاوة على إمكانياتها الموجودة أصلاً، فمع دخول الأقمار الصناعية مجال الاتصال كان الإتصال التليفزيوني أحد القطاعات الأساسية لهذا المجال، ومع التطور التكنولوجي أصبح لدينا ما يعرف بالبثّ المباشر من الأقمار الصناعية على شاشات التليفزيون من خلال استخدام هوائي استقبال صغير يوضع على سطح المنزل ودائرة اليكترونية لتحويل الإشارات المستقبلة من القمر الصناعي لاستقبالها بأجهزة المنازل مباشرة، وقد أتاحت هذه العملية إمكانيات كبيرة للإعلام التليفزيوني لأنها قلّلت من التكاليف، ووسعت من نطاق التغطية الجغرافية.

بصفة عامة فإن مزايا استخدام الأقمار الصناعية في المجال التليفزيوني يتحدّد أهمها فيما يلي[٢٥]:

(١) اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال، تلك العوائق الموجودة على الأرض مثل المحيطات والجبال والصحاري والبحار وغيرها.

---

(٢٥) ماجي الحلواني، **القمر الصناعي الاسلامي: تحدٍ حضاري وضرورة عصرية.** (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٢٠ - ٢١.

(٢) إن الـوصلة الفضائيـة تتميز بـأنها لا تحقق فقط الإتصال من نقـطة إلى نقطة ولكنها أيضـاً من نقطة إلى نقـاط عدة في نفس الـوقت مما يجعلهـا مناسبة تماماً للاستخدامات الإذاعية والتليفزيونية.

(٣) إن المـوجات الـلاسلكية في الفضـاء لا تواجههـا العقبات الجـويـة التي تصادف انتشارهـا في الجو الأرضي، من هـذه العقبات مثـلاً: المؤثرات الكهربائية والمغناطيسيـة التي تحدّ من انتشـار موجـات الراديـو، وزيادة التشويش، وتكثيف الغلاف الجوي. . . الخ.

(٤) يمكن من خلال الأقمار الصناعية استخدام الموجات اللاسلكية والتي لا يصلح استخدامها على سطح الأرض على أسس اقتصادية.

(٥) ينتشر الاشعاع الراديوي من خلال الأقمار الصناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض فتغطي مساحة كبيرة تعادل تقريباً ثُلث مساحة الكـرة الأرضية، وبـذلك يتحقق انتشـار أكـبر لـلإذاعـة الصـادرة من الفضاء فتصل إلى رقعة قطرها ١٥ ألف كم من سطح الكرة الأرضية.

(٦) تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل وبث الأحداث من مكان إلى آخر بدرجة، ما كان يمكن تحقيقها في غياب الأقمار الصناعية.

لكل هذه العوامل وغيرها، وجـدنا أنـه في غضون فـترة قصيرة (١٩٥٧ - ١٩٧٩) انهمرت رسائل الأقمار الصناعية، وأطلق خلال هذه الفترة ما يقـرب من ٢١٠٠ قمر صناعي، وأصبحت هذه الأقمار جـزءاً لا يتجزأ من مجمـوعة كبـيرة من دوائر الاتصـال عمومـاً والتليفزيـون بصفة خـاصة، وتنقسم نُـظُم الأقمار الصناعيـة للإتصـالات إلى أربعة نُـظُم، بعضها دولي مثـل الإنتلسات والأنـترسبوتنيـك، والبعض الآخر إقليمي مثـل مولينـا «Molinya» وإيكران «Ecran» السوفياتيـان، وآنيك «Anik» الكنـدي وغيرهـا، كما يـوجد نُـظُم أقمار صناعية للملاحة البحرية والجوية، وأخيراً نُظُم أقمار صناعية حربية.

بعض مظاهر النمو السريع للراديو والتليفزيون:

لقد كان للانتشار السريع للراديو والتليفزيون العديد من الآثار المجتمعية في أبعادها المختلفة: السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، سواء كان ذلك على المستوى الوطني أم الاقليمي أم الدولي، وسواء كان ذلك على المستوى الشعبي، أم الرسمي، كما اهتمت الجهات والمؤسسات العلمية بهاتين الوسيلتين ـ الراديو والتليفزيون ـ اهتماماً ملحوظاً، وانتجت بخصوصهما ـ في نواحٍ عديدة ـ دراسات وأبحاث تشكِّل رصيداً علمياً هائلاً في هذا الموضوع. وظهرت اتجاهات حديثة في إطار الإعلام الإذاعي المرئي والمسموع، لا يتسع المقام لتناولها جميعاً، لذا سأقتصر على تناول مسألتين فقط أراهما جديرتين بالأهمية، **الأولى**: الاتجاه نحو اللامركزية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية. **الثانية**: الاتجاه نحو أُطُر تنظيمية دولية للراديو والتليفزيون.

أولاً: الاتجاه نحو اللامركزية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية:

لا ننكر أن بداية الإذاعة والتليفزيون كانت في الأساس بداية لامركزية في بعض الدول، وهذا أمر فرضه العديد من الاعتبارات، غير أنه من الملاحظ أن عديداً من الدول التي قوي فيها الاتجاه المركزي في الإعلام الإذاعي والتليفزيوني سرعان ما بدأت في السير حثيثاً نحو اللامركزية وذلك بإنشاء محطات إذاعية وتليفزيونية ذات طابع محلي أو اقليمي، وذلك لمجموعة أسباب أهمها:

(١) المساحة الشاسعة لبعض الدول، وتعدُّد الأنشطة وتنوُّع المجالات بدرجة تجعل من الصعب تلبية الاحتياجات من خلال الإذاعة المركزية أو التليفزيون المركزي[٢٦].

---

(٢٦) يلاحظ أن هذه المسألة واضحة في بعض الدول بصفة خاصة، حيث يصل عدد الخدمات =

(٢) متطلبات التنمية الشاملة، واعتبار التنمية على المستوى المحلي أو الاقليمي من ركائز ومتطلبات التنمية الشاملة وضرورة استخدام الراديو والتليفزيون في خطط وبرامج التنمية خاصة في بلدان العالم الثالث.

(٣) التعدّدية أو الازدواجية داخل الدولة، سواء كان ذلك قائماً على أساس لغوي أم ديني، أم عرقي أم غير ذلك من الأسس الأمر الذي حتّم وجود خدمات إذاعية وتليفزيونية متعددة حتى يمكن تلبية الاحتياجات الإعلامية لما يمكن تسميته بالتعدُّد أو التنوُّع الثقافي، وفي هذا الخصوص تكون الخدمات الإذاعية والتليفزيونية بقدرٍ ما تهدف إلى تلبية الاحتياجات الإعلامية والثقافية للجماهير المستهدفة، بقدر ما تهدف أيضاً إلى التقليل من عناصر الاختلاف أو التباين الثقافي في الدولة، وصهر الثقافات الفرعية بها في إطار سياسي وثقافي واجتماعي واحد خاصة في الدول النامية التي عادة ما تحكم الدولة فيها سيطرتها على الإذاعة والتليفزيون.

(٤) الاتجاه نحو اللامركزية في الادارة والحكم، وتقوية السلطات المحلية بما يتماشى مع أهداف الحكومة المركزية ونظام الحكم في الدولة في المجالات المختلفة، الأمر الذي تولّدت معه ضرورة وجود الخدمات الإذاعية والتليفزيونية التي تتواءم مع الاتجاه اللامركزي في الادارة والحكم.

لكل هذه الأسباب وغيرها نجد اتجاهاً قوياً في العديد من دول العالم نحو

= الاذاعية إلى عدة آلاف، كما هو الحال في الولايات المتحدة مثلاً، فقد كان عدد محطات الاذاعة بها حوالى ٩٠٠٠ محطة عام ١٩٧٦:

- Warren K. Agee (etol.), *Introduction to Mass Communication*. fifth edition (New York: Harper & Row Publisher, 1976) p.343.

اللامركزية في مجال الإعلام الإذاعي والتليفزيوني، بحيث أصبح هذا الاتجاه «لغة العصر» كما يقولون. وأثمر هذا الاتجاه عن نتائج ايجابية بالفعل، سواء تمثل ذلك في ظهر ما يُعرف «بإذاعة الخدمات» أم «إذاعات المواطنين»، ومثل هذه الأنماط من المحطات الإذاعية تقوم بمهام وواجبات اساسية وحيوية في المجتمع حيث تختص بالاتصال بالجمهور ومساعدته على مواجهة تعقيدات الحياة المعاصرة مثل المواصلات العامة وأسعار الأطعمة ودور الحضانة ووسائل قضاء وقت الفراغ، وكذلك الاهتمام بمشكلات الجمهور مثل الإسكان وشؤون العمل، وبورصة الأوراق المالية، وغير ذلك من أوضاع الحياة الحقيقية للجمهور(٢٧).

ثانياً: الاتجاه نحو أطر تنظيمية دولية للراديو والتليفزيون:

ويتمثل ذلك في ظهور اتحادات أو منظمات، أو روابط تضم المنظمات الاذاعية والتليفزيونية في دولتين أو أكثر، بهدف تحقيق أهداف ومصالح مشتركة، وتبادل البرامج وغير ذلك من الأهداف. وفي هذا الخصوص ظهر عديد من الاتحادات الاذاعية في العالم نخصّ منها بالذكر(٢٨):

(١) **المنظمة الدولية للراديو والتليفزيون «OIRT»**، تأسست عام ١٩٤٦ وسكرتاريتها العامة ومركزها الفني في براغ وأعضاؤها الأساسيون في أوروبا الشرقية وتدير شبكة انترفزيون.

(٢) **اتحاد الاذاعات الأوروبية «E.B.U»** تأسَّس في فبراير ١٩٥٠، وحلّ محل

---

(٢٧) اذاعات الخدمات نمط جديد من الاذاعات ظهر في أوروبا الغربية خاصة منذ السبعينيات التفاصل في:
- اتحاد اذاعات الدول العربية، **الاذاعة في الثمانينات**، سلسلة تقارير وبحوث اذاعية رقم ٧ (القاهرة، ١٩٧٦) ص ٩٢.

(٢٨) جيهان رشتى، **الإعلام الدولي بالراديو والتليفزيون** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص ١٥٨ ـ ١٩٥.

الاتحاد الدولي للراديو، وكانت المنظمات الإذاعية الأوروبية هي أعضاءه العاملين كما أن بـه أعضاء مشـاركون في كـل القارة، ومقـرّه الإداري جنيف ومركزه الفني بروكسل.

(٣) **الرابطة الأمريكية للإذاعة**، تأسست في سنة ١٩٤٦، وهي مكـوّنة من الجمعيات الإذاعية القومية في كل القارة، ومقرّها مونتفيديو.

(٤) **اتحاد هيئات الراديو والتليفزيون القـومية الأفـريقية**، ويشـار إليه دائـماً بـالحـروف الأولى لإسمـه بـالفـرنسيـة «URTNA» وقـد أنشيء في سنـة ١٩٦٢، ومقرّه في داكار، وباماكو، ونيروبي.

(٥) **اتحـاد الإذاعات الآسيـوية «A.B.U»** وتنتمي إليـه المنظمات الإذاعيـة في الدول الآسيوية ودول منطقة المحيط الهادي ومقره في طهران، طوكيو، كوالالامبور، وسيدني. وقد تأسس رسمياً سنة ١٩٤٦.

(٦) **اتحـاد إذاعات الـدول العربيـة «ASBU»**، وتأسس عـام ١٩٦٩، وكان مقرّه أولاً في القاهـرة ثم انتقل إلى تـونس ومركـزه الفني في الخرطـوم، ويضم الدول الأعضاء في الجامعة العربية.

(٧) **اتحـاد إذاعات دول الكـاريبي**، وأنشيء عـام ١٩٧٠، ويضم إذاعـات منطقة الكاريبي، ومقره الدّائم في «Port of Spain».

(٨) **منـظمة التليفـزيون للدول الأيـبرو أمريكيـة**، أنشئت عـام ١٩٧١ في مدينة المكسيك حيث يوجد مقرهـا الحالي، وأعضـاؤها كلهم منـظمات التليفزيون التي تستخدم اللغتين الأسبانية والـبرتغاليـة الأيبروأمـريكية، ويقتصر هـذا الاتحاد عـلى المنظمات التليفـزيونيـة. وقد تـأسس نتيجـة استخدام الأقمار الصناعية في بث البرامج.

(٩) **المؤتمر الإذاعي لدول الكـومنولث**، تـأسس عام ١٩٤٥ ومقـرّه لندن،

ووصل أعضاؤه عام ١٩٧٣ إلى ٣٧ عضواً، ويهدف المؤتمر إلى استعراض العمل الإذاعي الذي قام به الأعضاء خلال فترة الحرب العالمية الثانية وما بعدها، كما يهدف إلى تبادل البرامج بين الأعضاء، وتجميع المصادر وتبادل المعلومات خاصة في الأخبار والتعاون في إذاعة الأحداث الوطنية العامة داخل الكومنولث.

(١٠) **الرابطة الفرنسية لبرامج الراديو،** أنشئت عام ١٩٥٥ حين أقام ممثلو هيئة الراديو والتليفزيون الفرنسي والأقسام الفرنسية في هيئتي الإذاعة البلجيكية والسويسرية رابطة لبرامج الراديو الناطقة بالفرنسية، وبعد ذلك بوقت قصير انضمت إلى الرابطة الخدمة الفرنسية لهيئة الإذاعة الكندية وتقوزم الرابطة بدراسة مشكلات الراديو، ومقارنة التجارب ومناقشة الأفكار بين الأعضاء والعمل على تحقيق التآلف في مجال العمل الإذاعي وتقديم البرامج التي تشبع احتياجات الجماهير وأذواقها.

(١١) **الجامعة الدولية للراديو والتليفزيون «UIR»** أنشئت عام ١٩٤٩، وبلغت عضويتها عام ١٩٦٥ حوالى ٤٥ دولة بما في ذلك ممثلين عن كل قارة، وسكرتاريتها الدائمة بمقر هيئة الإذاعة الفرنسية كما أن هذه الهيئة هي التي تمولها، وتوفِّر الجامعة برامج وأفلام تعرضها المنظمات الإذاعية في دول عديدة من العالم.

(١٢) **الرابطة الدولية الكاثوليكية للراديو والتليفزيون «U.N.D.A»** وهي تُعرف الآن بالجمعية الكاثوليكية الدولية للراديو والتليفزيون، وتضم ٧٢ مركزاً كاثوليكياً، وتسيطر على الرابطة هيئة تشريعية وجمعية عامة ومكتب تنفيذي مكوّن من إثني عشر عضواً وهيئة تنفيذية دائمة. وتهدف الرابطة إلى مساندة التعاون بين المنظمات الوطنية للراديو والتليفزيون الكاثوليكية في مختلف الدول، وتنشيط أوجه نشاط تلك

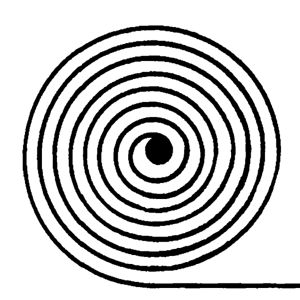
المنظمات وتنسيقها وتمثيل مصالح أعضائها في المجال الدولي وزيادة التعاون مع المؤسسات الثقافية والفنية والإقتصادية بشكل يتفق مع أهداف الجمعية.

(١٣) **الرابطة العالمية للإذاعة المسيحية**، بدأ مجلس الكنائس العالمي في سنة ١٩٦١ ينفذ تخطيطاً لتطوير الإذاعة الدينية دولياً بإنشاء لجنة حلّ محلها في مايو سنة ١٩٦٢ «الرابطة العالمية للاذاعة المسيحية» التي كان مقرها جنيف، وتهدف إلى توفير المجال لمناقشة الشؤون المسيحية والعلمانية ذات الاهتمام المشترك، وتهتم بتدريب العاملين في مجال الإذاعة والأبحاث، وتبادل المعلومات والبرامج وتوفير المنح للشخصيات والمؤسسات المهتمة باستخدام الراديو والتليفزيون في الدعوة المسيحية.

(١٤) **اتحاد إذاعات الدول الإسلامية**، أنشيء عام ١٩٧٧ ويضم ٤٢ عضواً من المنظمات الإذاعية في الدول الاسلامية وهدفه نشر رسالة الاسلام في انحاء العالم ومقره في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، كما يقدم الاتحاد بتمويل البرامج الإذاعية والتليفزيونية الدينية وتوزيعها على مختلف الدول الإسلامية.

كما يوجد شبكات خاصة بتبادل البرامج التليفزيونية مثل شبكة اليوروفيزيون (وهي تختص بتبادل البرامج التليفزيونية بين دول اوروبا الغربية)، وشبكة الأنترفيزيون (وهي تختص بتبادل البرامج التليفزيونية بين دول اوروبا الشرقية)، وكذلك الشبكة الاسكندنافية (وهي تختص بتبادل البرامج التليفزيونية بين مجموعة الدول الاسكندنافية، وهي: الدانمرك، فنلندا، ايسلندا، السويد، النرويج).

مما سبق يتبين لنا تطور الراديو والتليفزيون منذ نشأتها حتى الآن والمزايا والعيوب التي تتوافر في كل منهما ثم الاستخدامات التي تزيد من فعالية كل منهما في مجاله.



الفصل الرابع

الأقمار الصناعية ووظائفها الاتصالية

دكتور/ راسم محمد الجمال

استاذ الاعلام المساعد بجامعة القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

احتدم الجدل لفترة طويلة حول علاقة التكنولوجيا بتطور التاريخ، وعما إذا كانت احتياجات التطور الانساني هي التي تخلق التكنولوجيا، أم أن التكنولوجيا هي التي تصنع التطور الانساني وتحدد شكله وأبعاده وعلاقات القوى المتفاعلة فيه[1]. وجاءت تكنولوجيا الأقمار الصناعية والحاسبات الاليكترونية، خصوصاً بعد أن تزاوجا لتحسم القضية لصالح حقيقة واحدة، وهي ان التكنولوجيا تصنع التاريخ، فإذا كان اكتشاف المحراث بداية معرفة الانسان بالزراعة، ثم بالاستقرار وتكوين مجتمعات انسانية منظمة، وإذا كان اكتشاف الطاقة البخارية إيذاناً بالثورة الصناعية، فإن ابتكار الأقمار الصناعية والحاسبات الاليكترونية بعد الحرب العالمية الثانية يعدّ القوة الدافعة للانتقال لمرحلة ما بعد الثورة الصناعية (Post Industrial Era)، التي تتسم بظهور المجتمعات المتطورة ذات الاقتصاديات المبنية على المعلومات والتي تشكل صناعة المعلومات فيها نسبة عالية من إجمالي الناتج القومي، ويعمل فيها نسبة عالية من القوى العاملة، وحيث تشكل المعلومات مورداً اقتصادياً ثابتاً ومتجدداً[2].

---

(١) حول هذه النقطة، انظر:
ملفين كرانزبرج ووليام دافنبورت، التكنولوجيا والثقافة، مقالات ومقتطفات مختارة، ترجمة محمد نصار، القاهرة، سجل العرب، ١٩٧٥، ص ١٨ - ٢٠.

(٢) Porat, M., «*Emergence of an Information Economy,*» *Economic Impact,* No. 24, 1978/4, pp.29 - 34.

ومن ناحية ثانية، تشكل الأقمار الصناعية الثورة الخامسة في عالم الاتصال الانساني، بعد الثورة الاولى التي تمثلت في اكتشاف الكلمة المنطوقة، والثانية التي بدأت باختراع الكتابة، والثالثة التي تلت اختراع الطباعة، والرابعة التي نتجت عن اكتشاف وتطوير الاليكترونيات والتي ولدت معها الهاتف والبرق والراديو، والتي أعقبها «نقل الصور بخطوط المواصلات السلكية، وتحركت الصور على شاشة السينما، ثم صاحب الصوت الصورة، وجاء التليفزيون بعدئذ، وعرض صوراً متحركة ناطقة للأحداث في وقت وقوعها»[1].

وإذا كان صحيحاً أن الفضل في غزو الفضاء يعود إلى أولئك العلماء الذين استطاعوا أن يصمموا، ويطوِّروا بنجاح صواريخ قادرة على الوصول إلى ارتفاعات عالية بسرعة فائقة[2]، فلا ينبغي أن ننسى فضل أولئك الرجال الذين طوّروا على مدى أكثر من قرن ونصف نظماً وابتكارات متوالية في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية، في نقل الرموز والاشارات عبر مسافات طويلة، ابتداء من ماركوني وحتى يومنا هذا[3]، وينبغي في هذا السياق الاشارة إلى أن تكنولوجيا الاتصال متزامنة في وجودها وتطورها، مع

---

(١) حمدي قنديل، **اتصالات الفضاء**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥، ص ٤١ ـ ٤٢.

(٢) نفس المرجع، ص ١٤ ـ ١٥.

(٣) يعتبر الهاتف والتلغراف والكاميرا والسينما وبعض آلات التسجيل من بنات القرن التاسع عشر. وتمّ طبع أول صورة ظلية في الصحافة عام ١٨٨٠، وظهرت الاذاعات التجارية في العشرينات من هذا القرن، وابتكر الرادار قبل الحرب العالمية الثانية. وتم ربط أوروبا بأمريكا الشمالية بواسطة التلغراف منذ عام ١٨٦٥، وبالراديو منذ عام ١٩٢٧، وبالهاتف الكابلي منذ عام ١٩٥٦. وبدأ استخدام الميكروويف في أثناء الحرب العالمية الثانية، واستخدمت على نطاق واسع في أعقاب الحرب مباشرة وظهرت البدايات الأولى للتلفزيون والحاسبات الاليكترونية في الاربعينات من هذا القرن، وما ان اخترع الانسان الترانزستور حتى أخرجت لنا التكنولوجيا فيضاً هائلاً من أجهزة الاتصالات، وطورت ما كان معروفاً من قبل. عن التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال المختلفة، انظر:

Leinwall, S., *From Spark to Satellite: A History of Radio Communication*, N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1979.

تطور موارد المعلومات، بغضّ النظر عن شكلها ومضمونها، ويكمل كل منهما الآخر. فمع كل تطور في تكنولوجيا الاتصال، تتطور موارد المعلومات. وتطورهما معاً يبشر بأن العالم يتغير إلى الأمام، وأن وسائل الاتصال القديمة تبدأ في الإنحسار، أو تقل أهميتها، إذا لم تواكب تطور التكنولوجيا الجديد[1].

لقد كان الوصول إلى الفضاء أحد الآمال التي داعبت خيال العلماء والأدباء منذ القرن التاسع عشر، والتي بنيت على إمكانات العلم وتطبيقاته التي بدأت تظهر آنذاك، على الرغم من أن تطبيقاتها العملية لم تظهر إلا في القرن الحالي مع التطورات التي طرأت على التكنولوجيات المساعدة (هندسة المواد ـ الاليكترونيات ـ الرادار ـ الاتصالات اللاسلكية) فعندما تخيل جوليس فيرن (Jules Verne) في عام ١٨٦٥ رحلة الانسان الى القمر، كتب عنها في ضوء الحقائق العلمية التي كانت معروفة آنذاك، وكذلك الحال بالنسبة لـ هـ.ج. ويلز (H.G.Wells) أيضاً. وتُظهر قصص الخيال العلمي في القرن التاسع عشر أن الانسان تطلع الى السفر عبر الفضاء على نحو فاق تطلعه الى السفر عبر الأجواء الذي كان يتطلب في الواقع كمّاً من المعرفة العلمية أكبر مما يتطلبه السفر في الفضاء[2]. وقد جاءت أول نبوءة علمية بهذا الحدث في أعقاب الحرب العالمية الثانية مباشرة، عندما كتب العالم البريطاني أرثر كلارك (Arthur Clark) وكان خبيراً في الراديو وكاتباً في مجالات العلوم المختلفة، مقالاً في مجلة (Wireless World) في أكتوبر ١٩٤٥، عن إمكانية إطلاق قمر صناعي في مدار في الفضاء ثابت بالنسبة للأرض، يمكنه نقل الاشارات من مكان على الأرض إلى مكان آخر. وبنى نبؤته على التطورات

(١) Ganley, O. & Ganley, G., *«Birth of a New Economic Sector» Economic Impact,* No. 42, 1983/2, p.15.

(٢) Brooks, H., Motivations for the Space Program: Past and Future, in Needell, A., ed., *The First 25 years in Space: a Symposium,* Washington, D.C.: Smithsonian Institute Press, 1983, p.6.

التي كانت قد تمت آنذاك في مجالات التكنولوجيا المختلفة، خاصة تكنولوجيا الصواريخ طويلة المدى[1].

ومع ذلك، كانت طموحات الرواد الأوائل الذين شغلوا أنفسهم بهذا الأمر، وأجهدوا أنفسهم في تطويره، وتطوير المعرفة العلمية والتكنولوجية الخاصة بالفضاء مختلفة عن بواعث ودوافع أولئك الذين سعوا لتطبيق واستخدام هذه التكنولوجيا. كانت بواعث الرواد الأوائل علمية تسعى إلى اكتشاف الكون الفسيح، بدءاً بدراسة النظام الشمسي، ولكن الذين سعوا إلى استخدام هذه التكنولوجيا أرادوا أن يوظفوها أساساً لخدمة الدوافع العسكرية[2]. ويمكن تلخيص دوافع الدول الكبرى وراء الانطلاق نحو الفضاء فيما يلي:

(١) الاكتشاف العلمي للفضاء الخارجي، وهو هدف علمي.
(٢) الأمن الوطني، وهو هدف عسكري.
(٣) بناء سمعة ومكانة علمية على المستوى الدولي وهو هدف سياسي.
(٤) التطبيقات السلمية لتكنولوجيا الفضاء، وهو هدف اقتصادي.

وتمثّل هذه الدوافع الأربعة خليطاً، كثيراً ما يطفو الهدف العسكري على سطحه[3].

ما هي الأقمار الصناعية؟

قامت التجارب الأولى لأقمار الاتصالات على استخدام أقمار عاكسة للموجات التي تصل إليها من الأرض، وليس كأقمار مستقبلة للموجات، ومرسلة لها بعد تقويتها. وكانت هذه هي الفكرة التي اختبرت في القمر غير

---

(١) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٤٢.
(٢) Brooks, *Op. Cit.*, pp. 6 - 8.
(٣) Logston, J; Introduction, in Needell. *op. cit.*, pp. 6 - 8.

الفاعل أيكو ـ ١ عام ١٩٦٠، وفي القمر كاريـر ١ ـ ب، الـذي أطلق في أكتـوبر ١٩٦٠ لأغـراض عسكريـة. وعلى الـرغم من نجاح التجـارب، فان الأقمار الفاعلة active التي بدأت بإطـلاق القمر تلستـار Telestar في أكتوبـر ١٩٦٢، تعتبر بداية عصر أقمار الاتصالات[1].

وتوضح أقمار الاتصالات على ارتفاع ٣٥,٨٠٠ كيلومتر (٢٢,٣٠٠ ميل) فـوق خط الاستـواء وتـدور مـع الأرض بنفس سرعـة دورانها، وفي نفس الاتجاه. ومن ثم تظل ثابتة في موقعها بالنسبة لأي نقطة على الأرض، ولهـذا يسمى هذا المدار بالمدار الثابت (Geostationary Orbit)، أو المدار المـتزامن (Synchronous). وفي مقـدور أي قمر صنـاعي في هـذا المـدار وعـلى هـذا الارتفاع أن يغطي حوالى ٤٣٪ من سطح الكرة الأرضية، ولما كانت المنـاطق التي في الأطـراف تقل تغـطيتها قليـلاً، فقد اصـطلح على القـول بأن القمـر الصناعي الواحد في هذا المدار قادر على تغطية ثلث الكرة الأرضيـة، أي أن في مقدور ثلاثة أقمار أن تغطي سطح الكـرة الأرضية بـأكمله، كما هـو الحال بالنسبة لأقمار «الأنتلسات» التي سيرد الحديث عنها فيما بعد[2].

وتقوم هذه الأقمار باستقبال الإشارات المرسلة إليها من المحـطات الأرضية في نطاق الترددات ٤ جيجاهرتز[3]، ثم تقوم بتقويتها وإعـادة بثّها إلى الأرض

---

(١) Leinwall., *op. cit.*, pp. 190 - 195.

(٢) يـرجع البعض الفضـل في اكتشاف هـذه الحقيقة العلميـة الى وكـالـة الفضـاء الامـريكيـة «ناسا»، انظر:

Sirkin, A., «*Promise and Problems of Satelilles, Economic Impact,*» No. 24, 1978/4, pp. 9-10.

(٣) تستخدم موجات الراديو في الاتصالات، وهي موجات كهرومغناطيسيـة ناتجـة عن تفاعـل مجال كهربي مع مجال مغناطيسي، ويقاس تردد هذه الموجات بعدد المرات التي تمر بها بنقطة ما/ في الثانية، أو بالمسافة بين قمة موجة وأخرى (طول المـوجة). ويقـاس التردد بـالهرتـز على أساس

$$= \frac{\text{سرعة الموجة في الثانية ٣٠٠,٠٠٠كم}}{\text{طول الموجة}} =$$

مـرة ثانيـة، إلى محـطات الاستقبـال التي تقـوم إمـا بتـوزيعهـا الى هـوائيـات التليفـزيون، أو خـطوط الاتصالات الأرضيـة في الدولـة المستقبلة، أو تقـوم بنقلها إلى محطات التوزيع الـداخلية. وتنتقـل الموجـات الهابـطة من القمر في نـطاق الترددات ٦ جيجـاهرتـز. والهـدف من وراء تحـويـل الـترددات، أولاً تقويتها، وثانياً ضمان عدم حدوث تداخل بين الإشارات الهابـطة. ويتم هذا التحـويـل من خـلال القنـوات القمـريـة التي يحملهـا القمـر ويـطلق عليهـا Transponder. ويختلف عـدد هذه القنـوات من قمر إلى آخـر طبقـاً لحجم الاتصـالات التي تتم عن طريقـه. وتضم القناة القمـرية الـواحـدة ٢٤٠٠٠ دائرة صوتية أو هاتفية، أو برنامج تليفزيوني واحد.

ويتوقف حجم ووزن القمر على عدد قنواته القمـرية، وعـلى حجم ووزن الأجهزة التي يحملها، مثـل هوائيـات الاستقبال والإرسـال، ومعدات تـوليد الطاقة الكهربائية اللازمة لتشغيله، والتي تولد من الطاقة الشمسية عن طريق أجنحتـه التي يطلق عليهـا مصفوفـات اللاقـطات الشمسيـة Solar Panels، والتي تنفرد بعد وصوله إلى مداره، وعلى وزن الوقود اللازم لتشغيل محـركات الـدفع التي تقـوم بضبط موقـع القمر في مـداره والمحافـظة على هـذا المدار. وبالطبع ينبغي أن تكون الهـوائيات مـوجهة نحـو الأرض حتى يمكنها التقـاط الإشارات ثم إعادة بثّها، وتختلف الأعمار التشغيلية للأقـمار تبعاً لتصميمهـا.

= ويقاس طول الموجة بالمتر.

والتردد الذي يساوي هرتز واحد يعني أن الإشعاع الكهرومغنـاطيسي يمر بنقـطة ما بسرعـة موجة واحدة أو دورة في الثانية. ويضم الكيلوهرتز ١٠٠٠ هرتز، والميجاهرتز مليـون، أما الجيجاهرتز فتساوي بليـون هرتـز. ولكي تنقل الإشارات، بغض النـظر عن شكلهـا في الطيف، لا بد من تحويلها إلى موجات راديو. وتزداد كميـة المعلومات التي تحملهـا موجـة الراديو كلما ازداد تردد الموجة أي قلّ طولها، إذ ان ذلـك يعني أن عدداً أكـبر من الموجـات يمر بنقطة معينـة كل ثـانية، وبـالتالي فـإن طول المـوجات يكـون أقصر. وعلى هـذا يحتاج إرسـال الإذاعـة الصـوتيـة إلى مـوجـات ذات تـردد منخفض عن تلك الـلازمـة للبث التليفزيوني.

وعموماً يتسم كل جيل من أجيال الأقمار عن الجيل الذي يسبقه بطول عمره التشغيلي وبعض الأجيال الحديثة يصل عمر أقمارها الى سبع أو عشر سنوات، تبدأ بعدها الأجهزة التي يحملها القمر في الضعف والاستهلاك، وتصبح أقل كفاءة وقدرة على تحويل الموجات[1]. ويطلق على الأقمار التي تقوم باستقبال الإشارات من محطة على الأرض ثم تعيد بثّها إلى نقطة أخرى بأقمار الاتصال المرحلي، أو الاتصال من نقطة الى نقطة (Point-to-Point Communication) وهو النظام الشائع كما سيتضح فيما بعد. أما الأقمار التي تقوم باستقبال الإشارات من محطة على الأرض ثم تعيد بثّها إلى عدد من محطات الاستقبال الصغيرة فيطلق عليها شبكات التوزيع (Distribution System) وهي الأكثر صالحية للدول ذات الامتداد الجغرافي الكبير.

استخدامات الأقمار الصناعية:

علينا أن نعترف منذ البداية أن أهم التكنولوجيات التي عرفها الإنسان منذ الحرب العالمية الثانية وما بعدها قد ولّدت من دوافع عسكرية، وأن تلك التي لم تولد على هذا النحو سرعان ما وجهت لخدمة أغراض عسكرية، هكذا الحال بالنسبة للطاقة النووية، والرادار، والأقمار الصناعية.. الخ. وقد أدّى سباق التسلح بين الشرق والغرب الذي بدأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية الى التعجيل بتطوير تكنولوجيا الفضاء، وأدت هذه التكنولوجيا ذاتها الى تطوير القدرات العسكرية للدول الكبرى. ويذكر بعض الباحثين أن ٦٠٪ من أقمار الفضاء التابعة للدولتين الأكبر ذات أهداف عسكرية محضة[2].

---

(١) لمزيد من التفاصيل عن تركيب الأقمار الصناعية، انظر:
حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٤٧ ـ ٥٠، و: Leinwall., *op. cit.*, pp. 186 - 208.

(٢) لا شك أن تطبيقات تكنولوجيا الفضاء في المجالات المدنية قد سارت في خط مواز لتطبيقاتها في المجالات العسكرية. وتقوم شبكة الاقمار العسكرية اساسا بتوفير قطاع اتصالات لخدمة الاغراض العسكرية ولعمليات التجسس والانذار المبكر ضد الهجمات =

وإلى جانب هذه الأقمار، ثمة نظم أقمار صناعية أخرى تستخدم في الأغراض السلمية والمدنية في مجالات غير مجالات الاتصال التي تعنينا هنا. مثل أقمار الرصد والاستشعار عن بعد (Remote Senesing) تلك التي تقوم بالتحذير من الكوارث الطبيعية كالأعاصير والزلازل والفيضانات والقحط، أو المعاونة في أعمال الإغاثة، أو تلك التي تقوم بجمع المعلومات والصور عن سطح الأرض، وباطنها، وما يوجد فيها من ثروات طبيعية وموارد مياه جوفية ومسح المناطق الزراعية، ومناطق الغابات، ودراسة التربة، ورصد حركة التيارات المائية في المحيطات والبحار، وفي رصد تحرك أسراب الأسماك، ودراسة تلوث البحار والغلاف الجوي. وثمة نظم أقمار صناعية تستخدم في دراسة ومراقبة الطقس ورصد حركة الرياح، وثمة نظم متنوعة تعمل في هذه المجالات، وهي أيضاً لا تعنينا هنا.

ولقد فتحت أقمار الاتصالات بطاقاتها الكبيرة وإلغائها لعنصري الزمان والمكان، والزيادة السريعة في عددها (يقدر عدد الأقمار التي تطلق سنوياً

= العسكرية المفاجئة، ويمكنها أن تعمل كمراكز للادارة والتحكم والتوجيه للعمليات العسكرية على الأرض، ويوجد الان نظم أقمار صناعية تقوم بمهام عسكرية دفاعية أو هجومية مثل تدمير مواقع عسكرية على الارض - أو اصطياد أقمار صناعية عسكرية للخصم، أو تدميرها، أو الاستيلاء عليها. وثمة بعض نظم الاقمار الصناعية ذات الاستخدامات العسكرية تقوم برصد التجارب النووية للخصم، ومتابعة مدى التزامه بتنفيذ الاتفاقيات التي تم التوصل إليها في مجالات منع التجارب النووية فوق سطح الأرض، والحد من سباق التسلح. وسوف يشهد العقد القادم تطوراً كبيراً في مجال الأقمار الصناعية العسكرية، بعد نصب النظام الامريكي المعروف بمبادرة النجوم. لمزيد من التفاصيل حول الاستخدامات العسكرية للاقمار الصناعية، انظر حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ١٤ - ٢٥. ومحمد عبده يماني، أقمار الفضاء... غزو جديد، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية رقم (٩) الرياض جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤، ص ١٤ - ١٩، و

Pardoe., G., *The Future of Space Technology,* London: Frances Pinter (Publishers), 1984, pp. 157-171 & Ramo, S., *The Practical Dimensions of Space, in Needell., op. cit.,* pp. 51-56.

بحوالى ١٢٠ قمراً) إلى جانب تزاوجها مع الحاسبات الاليكترونية فتحت افاقاً واسعة في مجال الاتصال، أدت إلى تطوير بنى ومرافق الاتصال والإعلام على المستويات الدولية، والإقليمية والوطنية، ووفرت هذه الأقمار إمكانات التطوير والتكامل لنظم الاتصالات على هذه المستويات سواء من حيث نظم الاتصالات التقليدية (البرق والهاتف والبث الإذاعي والتليفزيوني) أو من حيث نظم الاتصالات الأحدث (الفاكسيميلي، نقل الصور والبيانات لاسلكياً، وتراسل البيانات بين الأقمار الصناعية عن بعد... الخ).

ولا شك أن ثمة علاقة وثيقة بين تطوير الاتصالات التقليدية وبين التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بلد ما، خاصة في الدول النامية. فهذه الاتصالات طورت أموراً عدة هي: أولاً: تحسين عائد تكاليف توزيع الخدمات الاجتماعية في الريف والمناطق النامية، وثانياً: زيادة عائد تكاليف الأنشطة الاقتصادية في هذه المناطق، وثالثاً: تكفل توزيعاً أفضل للناتج الاقتصادي[1].

وتستطيع أقمار الاتصالات أن توفر لجميع الدول إمكانات تطوير بنى الاتصال والإعلام على نحو يفوق بكثير قدرات الشبكات الأرضية سواء السلكية أو اللاسلكية خاصة في حالة الدول التي تتسم بامتداد نطاقها الجغرافي ووجود موانع طبيعية تعرقل الاتصالات الأرضية كالجبال، والمناطق الوعرة، أو تلك التي تفتقر إلى الكوادر الفنية والخبرات اللازمة للتنمية الاقتصادية. وتوفّر هذه الأقمار إذا ارتبطت بحسن تخطيط الخدمة التليفزيونية للدول النامية أن تخطوا بخطى أسرع نحو بلوغ أهدافها التنموية في مجالات مثل محو الأمية أو تعليم الكبار، أو التدريب المهني، أو التعليم المفتوح[2]،

---

(١) Hudson, H., «Toward a Model for Predicting Development Benefits from Telecommunications Investment,» in Juseawalla, M., & Lamberton, D. eds., *Communication Economic and Development,* Hawaii, East-West Center, 1982, pp.159 - 160.

(٢) ثمة تجارب ناجحة لاستخدام الأقمار الصناعية في الأغراض التعليمية في عدد من الدول =

وتوفر المعلومات والتوجيهات اللازمة لإنتاج المزيد من الغذاء، وتنمية المهارات الصناعية والمهنية، وتطوير الخدمات الصحية، والنهوض بالمستويات الثقافية. والأهم من ذلك أنها تساعد في تحقيق التكامل والاندماج الوطني بخلق الشعور بالانتماء، وتعزز الهوية الثقافية. تستطيع الأقمار الصناعية أن تفعل كل ذلك، وأكثر في ضوء الاحتياجات الخاصة بكل بلد، من خلال نقل البث التليفزيوني العادي إلى المناطق التي لا يصل اليها بالوسائل التقليدية، أو من خلال نقل برامج خاصة تبثّ إلى مراكز للمشاهدة الجماعية في الريف والمناطق النائية.

وعادة ما تكون نوعية الصوت والصورة المنقولة بالأقمار الصناعية أفضل من نوعية الصوت والصورة المنقولة من خلال الشبكات الأرضية، وتكون نوعية الإشارات التي يرسلها القمر الصناعي أفضل بكثير من مثيلتها المنقولة بالشبكات الأرضية، والتي تستوجب تضخيمها عدة مرات قبل أن تصل إلى الجهة المرسلة إليها، وحيث تفقد في طريقها الكثير من قوتها وجودتها.

وعلى المستويات الدولية والإقليمية، ومنذ إطلاق أول قمر صناعي للاتصالات، تلستار في عام ١٩٦٢، تطورت الاتصالات الدولية ـ على مستوى القارات، وفيما بين القارات ـ تطوراً غير عادي، ففي عام ١٩٦٥ كان ثمة أقل من مائة دائرة تليفونية عبر المحيط الأطلنطي في حيز التشغيل لخدمة الاتصالات الهاتفية بين غرب أوروبا وأمريكا الشمالية، ثم قفز هذا الرقم بعد سنوات قليلة إلى ٢٠ ألف دائرة تصل بين جميع دول العالم، ثم تضاعف هذا الرقم عام ١٩٨٤. ومن المتوقع أن يصل إلى حوالى ١٣٠ ألف دائرة هاتفية عام ١٩٩٣.

= النامية في آسيا وافريقيا وامريكا اللاتينية انظر ذلك تفصيلياً في:
ليلى العقاد، القمر الصناعي العربي والتعليم المفتوح، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٢، ص ٢٠٥، ٢٣٠، و٣٢٠ ـ ٣٢١، و٢٨٩ ـ ٣٠٠.

وتشغل حركة البرق والهاتف حوالى ٩٠٪ من حركة أقمار الاتصالات، ولا تزيد الاستخدامات التليفزيونية في شبكة الأقمار الدولية «انتلسات» «Entelsat» عن ٥٪. وما زالت الاتصالات التقليدية والتليفزيونية بين دول غرب أوروبا، وغيرها من المناطق المتجاورة تتم عبر الشبكات الأرضية.

ومع ذلك، فان نظم الأقمار الصناعية المستخدمة في الاتصال تسهم بنسبة كبيرة في النقل التليفزيوني على المستويات الدولية والإقليمية والمحلية. ولا شك أن تطور هذه النظم، خاصة الدولية، قد أدّى إلى تطور حركة تبادل المواد التليفزيونية عبر العالم، خاصة المواد الإخبارية والرياضية التي تتطلب النقل الفوري، والتي لا يعترضها في الغالب اختلاف اللغات، وتباين الأوضاع الاجتماعية والثقافية بين الدول[1].

وتستخدم أقمار الاتصالات أيضاً في تقوية البث الإذاعي. وفي نقل المواد الصحفية، أو طبع الصحف والمجلات في عدة أماكن في قارات مختلفة في نفس الوقت تقريباً، سواء كانت مصورة أو غير مصورة، لتصل للقارىء في أسرع وقت ممكن، اختصاراً للجهد والوقت والمال، كما هو الحال بالنسبة لصحيفة الشرق الأوسط، والطبعة الدولية للأهرام، وعدد كبير من الصحف والمجلات العالمية.

وقد أدى تطور الأقمار الصناعية إلى ظهور ما يعرف بعقد المؤتمرات عن بُعد (Teleconferencing)، حيث يتناقش أطراف المؤتمر أو الاجتماع أو الندوة مع بعضهم البعض عبر مسافات بعيدة، وقد يكون كل طرف جالساً أمام الآخر في قارة أخرى، من خلال دائرة تليفزيونية مغلقة تمر عبر الأقمار الصناعية، ويشاهد كل منهم الآخر، ويتحدث اليه ويستمع منه، في

---

(١) حمدي قنديل، التبادل التليفزيوني بالاقمار الصناعية - نحو شبكة فضائية خليجية، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية رقم (١١)، الرياض ،جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤، ص ١٥.

نفس الوقت. وهذا التطور الذي دخل الى حيز الاستخدام التجاري منذ عام ١٩٧٩ قد حلّ كثيراً من مشكلات الطاقة، والمشكلات المرتبطة بتطور المناطق الحضرية المزدحمة بالسكان والتي قد تتطلب في بعض الأحيان اتباع أسلوب اللامركزية في الإدارة سواء بالنسبة للأجهزة الحكومية البعيدة عن العاصمة، أو المؤسسات التي يتبعها عدد كبير من الفروع المبعثرة جغرافياً داخل اقليم الدولة، أو في دول مختلفة كما هو الحال بالنسبة للشركات الكبرى متعددة الجنسية.

وهذا التطبيق لإحدى الإمكانات المتاحة في الأقمار الصناعية على درجة عالية من الفائدة لعقد المؤتمرات السياسية والإدارية والعلمية والصحفية، وللمؤسسات والشركات والفنادق والبنوك، ولعقد الدورات التدريبية، ويمكنها من خلال ثلاث طرق أن تقلل من متطلبات النقل أو الانتقال، وذلك على النحو التالي:

(١) تقلل هذه الاجتماعات من أعباء ومتطلبات وتكاليف الانتقال عبر مسافات بعيدة.

(٢) تزيد من قدرة المشروعات الاقتصادية على أداء وظيفتها بصورة أكثر فعالية في المدن الصغيرة، ويمكنها توفير الأنشطة الثقافية والتعليمية، والخدمات العامة، وبالتالي الحد من هجرة السكان إلى المدن الكبيرة.

(٣) تساعد على تحقيق اللامركزية في الإدارة والتشغيل والتدريب والإشراف والتوجيه داخل المؤسسات الإنتاجية والخدمية وبالتالي تزيد من معدل الإنتاجية[1].

---

(١) Harkness, R., «*Move Information not People.*» *Economic Impact,* No. 42, 1983/2, pp. 29 - 33 & Jackson, W., *Video-Conferencing: An Essential Tool for the Eighties and Beyond,* in Sigh, 1., Telecommunications in the year 2000: National and International Perspectives, Norwood, N.J., Ablex Publishing Corporation, 1983, pp. 101-106.

وعلاوة على ما تقدم، تستخدم الحاسبات الاليكترونية المتصلة بالأقمار الصناعية على نطاق واسع في دوائر الاعمال والبنوك وشركات الطيران، وفي نقل البيانات بين الحاسبات الاليكترونية الموجودة في أماكن بعيدة عن بعضها البعض، أو إلى المشتركين في خدماتها، على نحو فوري، وفي خدمات البريد الاليكتروني وإرسال الصور والرسوم والوثائق اليكترونياً.

وعلى الرغم من كل هذه الاستخدامات التي توفرها الأقمار الصناعية، يرى بعض الباحثين أن المرحلة التي قطعتها الأقمار الصناعية حتى الآن هي مجرد مرحلة استكشافية وتمهيدية لإمكانات أكبر تسعى تكنولوجيا الفضاء للبحث عن مجالات أكبر لتطبيقها، وأن ما تمّ حتى الآن هو مجرد نجاح لتطبيق بعض إمكانات الأقمار المتاحة[1].

المشكلات المرتبطة بالأقمار الصناعية:

يتضح مما سبق أن تكنولوجيا أقمار الاتصالات في مقدورها ـ إذا نظر اليها بمعزل عن الاعتبارات السياسية والاقتصادية والقانونية الدولية أن تحقق الكثير في مجالات الاتصال والإعلام الدولي، بما يوفر إمكانات حل المشكلات ـ أو بعضها ـ القائمة بين دول الشمال المتقدمة صناعياً، ودول الجنوب النامية الأقل تصنيعاً.

فعلى سبيل المثال في مقدور هذه التكنولوجيا من الناحية النظرية أن تحقق ما يلي:

(١) أن تنمّي بشكل أفضل التوازن في تدفق المعلومات بين الشمال والجنوب، بما توفره لكافة الدول من إمكانات بث واستقبال المعلومات بجميع أنواعها وأشكالها.

---

(١) Hanell., S., *Telecommunications Satellites: Reality and Promise.*, in Sigh., *op. cit.*, pp. 42 - 43.

(٢) أن تعـزز التفاهم والتفـاعل بـين الثقافـات المختلفـة من خـلال جعـل الإنجازات والقيم الثقافية لكل شعب في متناول الشعوب الأخرى.

(٣) أن تعجّـل بالتنمية الاقتصاديـة في الـدول النـاميـة من خـلال تضييق الفجوة المعرفية والتكنولوجية بـين الدول المتقـدمة والـدول الناميـة، بما توفره من غزارة في المعلومات اللازمة للتنمية وسرعة في تداولها.

(٤) أن تخلق لـدى شعوب العـالم الوعي بـالاتجاهـات والأحداث الـدوليـة الهامة، وبوجهات النظر المختلفة تجاه المسائل الدولية[1].

ولكن هذه الأهداف لا تعـدو أن تكون تصـوراً نظريـاً لما يمكن أن تحققـه هذه التكنولوجيا للبشريـة. وهو تصـور من الصعب إن لم يكن من المستحيل بلوغه، لأنه لا توجد تكنولوجيـا محايـدة. فالتكنـولوجيـا بنت مجتمعها الـذي أوجدها وطورها واستثمر فيها رأس مـاله، وأدارهـا لخدمـة مصالحـه المختلفة العسكرية والسياسية والاقتصادية والثقافية. ومن ثم فهي أداة في يـد مالكهـا يستخدمها لتحقيق أهدافه الاستراتيجية، وينبغي عند تقييم دورها أن تؤخـذ في الاعتبـار، وأن يمتد التقييم ليشمـل المشكـلات التي تثـيرهـا عـلى النـطاق الـدولي، والتي أصبحت في ذاتها مشكـلات أساسيـة في العلاقـات الدوليـة. ويمكن تقسيم هذه المشكلات على النحو التالي:

١ ـ المشكلات التكنولوجية:

ظلّ التنافس الدولي قائماً وما زال حول مورد نادر من الموارد الـطبيعية التي خلقهـا الله سبحانـه وتعـالى. وهـو الخـاص بـالـترددات الإذاعيـة التي يمكن استخـدامهـا في مجـال الـطيف الكهـرومغنـاطيسي (Electromagnatic Spectrum). وحتى لا يحدث تداخل وحالـة من الفوضى بـين الترددات التي تستخـدمها الـدول في إذاعاتهـا، واتصالاتهـا، فقد تم تـوزيع تـرددات هـذا

(١) Sirkin., *op. cit.*, p. 9.

الطيف بين الدول عبر سنوات طويلة في اتفاقيات دولية أبرمت في غيبة العدد الأكبر من الدول النامية التي لم تكن قد استقلت بعد، ولم يترك لها إلا الفتات التي لا يمكن أن تشبع احتياجاتها الاتصالية والإعلامية، لا من حيث تغطية ترابها الوطني، ولا من حيث تمكينها من الاتصال بالدول الأخرى، ولا من حيث إشباع احتياجات ومتطلبات التنمية الوطنية، فضلاً عما تمثّله من إجحاف لطرق واستغلال من قبل طرف آخر. ويرتبط بهذا الإجحاف تمسّك الدول المتقدمة بقواعد وضعت في عهد الاستعمار تنص على ما يسمى بالحق المكتسب، أي حق أي دولة في الاحتفاظ بالترددات التي حصلت عليها من قبل، حتى ولو كانت من حق دولة أخرى، وهو ما يترتب عليه حرمان الدول النامية حديثة الاستقلال من الحصول على الترددات اللازمة لإشباع احتياجاتها[1].

وقد جاهدت الدول النامية من أجل الوصول إلى توزيع أكثر عدالة ومساواة في هذا الصدد. ولكن المؤتمر الإداري الدولي للراديو «World Administrative Radio Conference (WARC)» الذي عقد عام ١٩٧٩ قد توصل ـ كعهده دائماً ـ إلى حلول توفيقية مبهمة لم تنصف الدول النامية على نحو عادل، على الرغم من أنه أكّد على أن الوضع الحالي لتوزيع ترددات الطيف الكهرومغناطيسي غير مرضٍ، وعلى أهمية الحقوق الحرة والمتساوية لجميع الدول من خلال تطوير متطلبات التخطيط، وعلى ضرورة تعديل الاتفاقيات الدولية الخاصة بالترددات الإذاعية على وجه الخصوص والتي لم يطرأ عليها أي تعديل منذ عام ١٩٥٩، أي قبل أن تستقل نسبة كبيرة من الدول النامية. وفي المؤتمرات الإقليمية التي عقدت في العقد الحالي في رعاية الاتحاد الدولي للاتصالات «International Telecommunication

---

(١) مصطفى المهمودي، النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٩٤، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥، ص ٤٩ ـ ٥٠.

Union (ITU)» وافقت الدول على ضرورة التخطيط تفصلياً لكثير من الخدمات في مجالات الاتصالات، خاصة في مجالات الإذاعة والتليفزيون على نحو يشبع احتياجاتها جميعاً. ولكن المشكلة ما زالت قائمة[1].

ويرتبط بهذه المشكلة مشكلة أخرى برزت مع اطراد إطلاق أقمار الاتصالات في المدار الثابت فوق خط الاستواء من قبل عدد قليل جداً من الدول. فلما كانت هذه المدارات ملكاً لجميع الدول، ومحدودة في ذات الوقت، إذ يتعين أن تكون المسافة بين كل قمر وآخر ٦ خطوط طول حتى لا يحدث تداخل بين إشارات الأقمار، فقد نشأت مشكلة حول هذه المدارات الثابتة بين الدول المتقدمة التي شغلت هذه المدارات بأقمارها، وأشلاء أقمارها التي فشلت، أو انتهى عمرها، والتي أصبحت حكراً لها[2]، وبين الدول النامية التي ترى أن لها حقاً متساوياً في هذه المدارات ينبغي حجزه من الآن لتطلق عليه أقمارها مستقبلاً.

وفي الحقيقة، إن الأساس الذي وضعته الأمم المتحدة منذ انشائها لجنة الفضاء الخارجي في نهاية عقد الخمسينات لاستخدام الفضاء في الأغراض السلمية قد تضمّن شيئاً من التناقض. فمن ناحية، أقرّت الأمم المتحدة مبدأ استخدام الفضاء بما يحقق مصالح كل الدول، وهو المبدأ الذي تتمسك به الدول المتقدمة، ولكنها من ناحية أخرى أكّدت في الوقت نفسه أن استخدام الفضاء يجب أن يخدم مصالح الانسانية جمعاء، وهو المبدأ الذي تنادي به الدول النامية[3]، وقد جاءت القرارات الدولية التي صدرت عن المؤتمر

---

(١) Butler, R., *Policy Issues in International Telecommunications, in Sing, op. cit.*, pp. 66 - 70.

(٢) يقدر البعض أن ثمة أكثر قليلاً من ٤٠٠٠ قمر صناعي في مدارات حول الأرض، لا يعمل منها سوى ٢٥٠ قمراً فقط. انظر: دانيال دودوني، الأرض والفضاء والتكنولوجيا، المجال، العدد ١٧٠، مايو/ ايار ١٩٨٥ ص ٢٢.

(٣) جان دارسي، «الأمم المتحدة والرأي العام العالمي»، في مدرسة العلوم السياسية والصحافة بجامعة ليوبليانا، وسائل الاتصال والتفاهم الدولي، القاهرة، الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٦٩، ص ٤٠٥ ـ ٤٠٦.

الإداري الدولي للراديو تؤكد على الحقوق المتساوية لجميع الدول في الوصول إلى المدارات الثابتة، وحقوقها المتساوية في الترددات المخصصة لخدمات الفضاء[1]. وهو قرار غامض في رأي بعض الباحثين، قصد به مجرد تأجيل الصراع بين الدول. حيث نصت القرارات على أن تسجيل واستخدام الترددات المخصصة لخدمة الاتصالات الفضائية ينبغي ألّا يخوّل أية أولوية دائمة لبلد ما، في الوقت الذي أكدت فيه أن ذلك ينبغي ألا يعرقل إنشاء شبكات فضائية من جانب بلدان أخرى[2]. ولا يتوقع أن تأتي المؤتمرات الدولية التالية بأي جديد طالما أن الدول المتقدمة قادرة على فرض الأمر الواقع، وإطلاق أقمار في أي وقت، وعلى أي مدار تراه مناسباً لها[3].

وعلى الرغم من أن التطور التكنولوجي في مجال الأقمار الصناعية قد جعل من الممكن وضع أقمار صناعية على المدار الاستوائي على أبعاد تقل عن ٦ خطوط طول، وعلى الرغم من البحوث العلمية الجارية لتطوير طرق أكثر فعالية للاستفادة من ترددات الطيف[4]، فان المشكلة لن تحل، بل ستزداد تفاقماً، لأن هذه التطورات من شأنها أن توسع وتزيد قدرات الدول المتقدمة على استغلال هذه المدارات وملئها بأقمارها.

٢ ـ مشكلة احتكار المعلومات:

توفر الأقمار الصناعية كماً كبيراً ومتنوعاً من المعلومات التي تفيد بشكل مباشر في التنمية، وترقية المجتمعات المختلفة، والتي أصبحت على قدر كبير من الحيوية، إذ بدونها لا تستطيع أية دولة نامية أن تخطط على نحو فعال لبرامجها التنموية المختلفة. وتحتكر الدولتان الأعظم المعلومات الاستراتيجية

---

(١) Butler, *op. cit.*, p. 70.

(٢) محمد عبده يماني، مرجع سابق، ص ٣٨ ـ ٣٩.

(٣) نفس الموضع.

(٤) عن هذه التطورات التكنولوجية، انظر، حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٢٩٣.

التي تجمعها أقمار الاستشعار عن بعد. وعلى الرغم من أن ثمة محطات أرضية في ١٣ دولة غير الولايات المتحدة تحصل من نظام الأقمار الأمريكي على هذه المعلومات الاستراتيجية، فإن المركز الوحيد لتسويقها، والذي يحتكرها هو «مركز معلومات إيروس» (Eros Data Center).

وتبدو خطوات المشكلة في أن هذه المعلومات تعامل كسلعة، وتتاح للشركات التابعة للدول المتقدمة، وتحجب المعلومات الهامة عن الدول النامية. ولا شك أن المعلومات ليست سلعاً كبقية السلع المادية، فهي سلعة غير مادية، ذات قيمة رفيعة تقدر على أساس معايير تنموية واجتماعية وثقافية، وليس بناءً على معايير الربحية[١]. وعلى الرغم من أن الدول الأعظم توفّر بعض هذه المعلومات التي تحصل عليها من أقمار الاستشعار بأثمان رخيصة نسبياً، فالعبرة أساساً بنوعية هذه المعلومات التي تتاح، وأهمية وخطورة المعلومات التي تحجب أو لا تتاح إلّا للشركات التابعة لهذه الدول. ويذكر تقرير للأمم المتحدة أن بيع المعلومات المتعلقة بالدول النامية عن بعد يستمر في الزيادة بقدر كبير يزيد عن حجم المعلومات المماثلة التي تشتريها الدول النامية. ومعظم هذه المعلومات كما يؤكّد بعض الباحثين استناداً إلى وثائق دولية[٢]، تباع إلى الحكومات والشركات الخاصة، وفي مقدمتها الشركات الكبرى متعددة الجنسية التي تقوم باستثمارات في الدول النامية، والتي تحاول منذ زمن بعيد جمع المعلومات عن ثروات هذه الدول، دون أن تنقل هذه المعلومات إليها، وتستخدمها بما يحقق مصالحها، وهي تحصل عليها مجاناً طبقاً لقانون حرية استقاء وتداول المعلومات في الولايات المتحدة.

---

(١) شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغداً. تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١، ص ٣٢٦ ـ ٣٢٧.

(٢) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٢٨ ـ ٣٢، ومحمد عبده يماني، مرجع سابق ص ١٨ ـ ١٩.

وربما كان البلد الذي تتعلق به هذه المعلومات، ولأسباب خاصة به، يريد أن يحيط بالكتمان موارده وثرواته، أو حالة المحاصيل الزراعية فيه، أو قد لا يكون لديه علم بها، ولكنه لا يستطيع في مثل هذه الظروف أن يحول دون ذيوع هذه المعلومات.

وقد تهرع الشركات الكبرى التي تحصل على هذه المعلومات إلى الحصول على امتيازات في الدول النامية التي قد لا تعلم الكثير عن مواردها الفعلية، ولا شك أن هذه المعلومات تستخدم كأداة في أيدي الشركات متعددة الجنسية لاستنزاف ثروات وموارد الدول النامية.

وتطالب الدول النامية بحقها في الوصول إلى موارد المعلومات الاستراتيجية التي توفرها هذه الأقمار، مع ضمان عدم إساءة استخدام هذه المعلومات بما يضرّ بها. وتسعى في الوقت ذاته إلى إقامة شبكات معلومات إقليمية لتوفير المعلومات الاستراتيجية اللازمة للتنمية.

٣ ـ المشكلات الاقتصادية:

تتسم تكنولوجيا الفضاء بارتفاع تكلفتها سواء في مجالات البحوث والتطوير، أو في مجالات التطبيق، ويسري ذلك على عمليات الإطلاق والتشغيل وعلى المحطات الأرضية ذاتها. ولا يمكن أن تتطور هذه التكنولوجيا ـ خاصة إذا أخذ في الاعتبار أن القطاع الخاص في الدول المتقدمة يسهم فيها بنصيب كبير ـ إلا إذا اتسع السوق بالشكل الذي يسمح باستيعاب الإنتاج على نحو يؤدي إلى انخفاض تكلفتها. وتتضح هذه النقطة بالذات في مجالات مثل تسويق المحطات الأرضية النمطية، وبالنسبة لتراسل البيانات بين الحاسبات الاليكترونية، فكلما زاد حجم الحركة، كلما قلّت التكلفة.

ونجد مثالاً أكثر وضوحاً للدلالة عن العلاقة بين كثافة الحركة وحجم السوق، وبين انخفاض التكلفة في حالة «الانتلسات»، حيث انخفضت

رسـوم استئجار الـدوائر الهـاتفية مـع ازدياد عـدد المشـتركـين وازديـاد حجم الحركة. ففي عام ١٩٨١ كانت رسوم استئجار قناة هاتفية أقل من $\frac{1}{6}$ قيمتها عنـد بـدء التشغيـل عـام ١٩٦٥، إذ انخفضت من ٣٢,٠٠٠ في العـام إلى ٤,٦٨٠ دولار[١]. ويقدر البعض أن تكاليف استئجار قناة تليفزيونية تتناقص سنوياً بنسبة تصل إلى ٢٠٪[٢].

إذن فتطور الخدمات الاتصالية عبر الأقمار الصناعية يتطلب أولاً أن يكـون هذا التطور ذا جدوى اقتصادية ويحقق عائـداً اقتصاديـاً مجزيـاً لمن يقدم هـذه الخـدمات. وبـالنسبة للشركـات العاملة في بعض الـدول وخـاصـة في مجـال تراسل البيانات عبر الأقمار الصنـاعية، تشكـو هذه الشركـات من القيود التي تفرضها عليها بعض الدول، وترى أن هذه القيـود تقلل من حجم عملياتهـا وبالتالي من حجم أرباحها. أما بالنسبة لاضطلاع الحكومات بهـذا النوع من الخدمات، فقد لا يتوافر لبعضها الموارد الاقتصادية التي تسمح لها بالاستثـمار في هذه الخدمـات، أو تحتل هـذه الخدمـات أولويـة أدنى من غيرهـا بالنسبـة لمتطلبات النمو الاقتصادي، أو قد لا يقتنع المخططون بأهمية الاستثمار فيها.

٤ ـ المشكلات السياسية:

يـرتبط عدد كبـير من المشكلات المتعلقـة بالأقـمار الصناعيـة بالاعتبـارات السياسية النابعة من مفاهيم السيادة الوطنية. وفي حين يرى الفكر الغربي أن السيادة الوطنية للدول على الأجواء الوطنية لا تشمل الفضـاء الخارجي، كـما أن الأجرام السماوية ليست ملكاً لأحد[٣]، فإن كثيراً من الدول تظهر مخـاوفها

---

(١) Edelson, N., *Satellite Communication in the Age of the Space Shuttle, in Singh.*, op. cit., p. 35.

(٢) Frannco, G., *World Communications, New Horizons, New Power, New Hope,* Novara - Italy, Le Mondo Economique International Publications, 1983, p.170.

(٣) جان دارسي، مرجع سابق، ص ٤٠٥.

من انتهاك الأقمار الصناعية لسياداتها الوطنية. وثمة في الحقيقة بواعث مختلفة تكمن وراء القيود التي وضعتها بعض الدول، أو تفكر في وضعها على البيانات التي تنقل عبر الأقمار الصناعية. ففي بعض الحالات، ترى بعض الدول أن من حقها أن تتقاضى رسوماً على البيانات المرسلة من وإلى الأقمار الصناعية عبر حدودها الوطنية. ومن هذه الدول على سبيل المثال السويد وفرنسا والمانيا الاتحادية وغيرها من الدول التي تفرض رسوماً على البيانات المرسلة عبر أراضيها. ويخشى المدافعون عن حرية انتقال المعلومات من أن يؤدي ذلك إلى انتهاك خصوصية هذه البيانات، خاصة إذا تضمنت مسائل حساسة تتعلق بالأوضاع المالية للشركات والبنوك والأفراد.

وترى بعض الدول الواقعة على خط الاستواء مثل كولومبيا والأكوادور أن سيادتها الوطنية تمتد إلى الفضاء الذي يعلو إقليمها الجغرافي والذي توضع عليه الأقمار ذات المدار الثابت، وبأنها بالتالي أحق بهذه المدارات، ولها أن تتقاضى أجراً مقابل تأجيرها للدول الأخرى[1]. ولا شك أن هذه الخلافات السياسية بين الدول ستظل قائمة إلى أن يتم التوصل إلى قواعد دولية مرضية لجميع الأطراف تضمن حقوقها. ولا شك أن اختلاف التوجهات السياسية للدول يعد عاملاً حيوياً في إثارة وتحريك هذه الخلافات.

٥ ـ مشكلات البث التليفزيوني المباشر:

على الرغم من ارتباط البث التليفزيوني المباشر بالمشكلات السياسية، إلاّ أنه يستحق معالجة مستقلة نظراً لتعدد جوانبه، واتصاله المباشر بأكثر المشكلات إثارة في الاتصال الدولي، وهي مشكلة الغزو الثقافي.

وقد أثير منذ سنوات مشكلة البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية ـ Direct Broadcast Satellite (DBS) بجوانبها السياسية والقانونية

---

(١) Sirkin,. *op. cit.*, p. 11.

والثقافية، على الرغم من أن هذه التكنولوجيا قد أثبتت نجاحها وفعاليتها منذ بداية العقد الماضي. ولكن انتقال البث المباشر من تطبيقات محددة إلى الانتشار عبر العالم كله هو الذي أثار كل هذه المشكلات.

فقد استطاع الاتحاد السوفياتي أن يطلق في بداية العقد الماضي مركبة فضائية تزن أكثر من طن، وشرعت في بث البرامج التليفزيونية مباشرة إلى المنازل والقرى المعزولة في سيبيريا. وفي عام ١٩٧٦ أطلق السوفيات نظام «أكران» للبث المباشر، واستطاع أن يقدم خدمات كبيرة ومتكاملة في مجال البث التليفزيوني المباشر. كما بدأت دول أوروبا الغربية في التخطيط للبث المباشر منذ عام ١٩٧٩، وقبل ذلك بعام نجحت اليابان في إطلاقها قمرها «BSE» الخاص بالبث المباشر، إلّا أنه تعطّل بعد ذلك، وتوقف نهائياً عن العمل[١].

وفي منتصف العقد الماضي أيضاً، نجحت الوكالة الوطنية للفضاء وعلوم الطيران الأمريكية «ناسا» -National Aeronautics and Space Adminis» «tration (NASA) في إطلاق القمر التجريبي (ATS-6) الذي استطاع أن ينقل الى منازل المشاهدين في كل من الولايات المتحدة والهند، إشارات الراديو والتليفزيون، والهاتف وغيرها من الخدمات، وذلك من خلال هوائيات صغيرة تركّب أعلى المنازل، أو أعلى أماكن الاستقبال الجماعية. وفي عام ١٩٧٦ أطلقت كندا بالتعاون مع «ناسا» قمراً مماثلاً لخدمة مناطقها الواقعة في أقصى الشمال، وطوّرت من أجل هذا الغرض شبكة أقمارها المعروف باسم «أنيك» (Anik) واستطاع القمر «أنيك ـ ب» (Anik - B) أن يرسل إشاراته مباشرة إلى محطات أرضية صغيرة[٢].

---

(١) وليام هاوزر ونيل هلم، الاتصالات والبث المباشر بواسطة الأقمار الصناعية، ورقة مقدمة الى ندوة الاقمار والخدمات الإذاعية والتليفزيونية، الرياض: ٧ ـ ١٠ ديسمبر / كانون الأول ١٩٨١، ص ١٢ ـ ١٣.

(٢) عن تطور البث المباشر في الولايات المتحدة وكندا، انظر:

إذن، تقوم فكرة البث المباشر على أساس إرسال الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يقوم بتقويتها ثم يعيد بثّها لا إلى المحطات الأرضية، ولكن إلى المنازل مباشرة عبر هوائيات صغيرة (أطباق «Antennas» قطرها في المتوسط حوالى ٧٥ سم). وبالطبع يحتاج جهاز التليفزيون الذي يستقبل هذا الإرسال إلى بعض الأجهزة الصغيرة الإضافية. وتعمل أقمار البث المباشر في نطاق الترددات ١٢/١٤ جيجاهرتز.

وقد أثار الاتجاه إلى استخدام البث التليفزيوني المباشر على النطاق الدولي، والذي يجعل جهاز التليفزيون مشابهاً لجهاز الراديو، يلتقط البث الوافد من دول أخرى عديدة، الكثير من المشكلات ذات الأبعاد السياسية والقانونية والثقافية. والسؤال الذي يثار في البداية عادة هو ما إذا كان من حق أي دولة أن تبث برامجها التليفزيونية إلى رعايا دولة أخرى، وعما إذا كان يتعين عليها أن تحصل مسبقاً على رضى وموافقة Prior Consent الدولة التي يتلقّى رعاياها هذا البث. وقد شغلت لجنة الأمم المتحدة للاستخدامات السلمية للفضاء، واللجنة الفرعية القانونية التابعة لها بهذا الموضوع لعدة سنوات، وتوصلت إلى وضع مجموعة من المبادىء التوجيهية بالنسبة لهذا النوع من الأقمار.

وقد أوضحت مناقشات هذه اللجنة أن غالبية أعضائها البالغ عددهم ٤٧ دولة ـ فيما عدا الولايات المتحدة وعدد قليل من حلفائها ـ يؤيدون مبدأ حصول الدولة القائمة بالبث المباشر على موافقة مسبقة. وتختلف حجج ومخاوف الدول من إمكانات وآثار البث المباشر. فالدول التي تنتمي إلى المعسكر الشرقي وعلى رأسها الاتحاد السوفياتي ترفض السماح لأية معلومات أو برامج تتعارض مع نظمها الداخلية بالنفاذ إلى رعاياها عبر الأقمار

= McPhail, T., & Judge, S; *Direct Broadcasting Satellite: The Demise of Public Commercial Policy Objectives, in singh., op. cit.,* pp. 73 - 78.

الصناعية، وترى بالتالي أن من حقها اتخاذ أية إجراءات تراها مناسبة في ضوء القانون الدولي لمنع تسرب مثل هذا البث، بما في ذلك التشويش على ترددات هذه الأقمار.

وتبدي الدول النامية مخاوفها من أن يؤدي البث المباشر إلى إثارة الطموحات الاستهلاكية لدى مواطنيها، خاصة تلك الطموحات التي لا يمكن إشباعها أو الاستجابة لها في ضوء موارد البلاد الاقتصادية، أو تلك التي لا يمكن إشباعها إلا من خلال استيراد السلع التي يعلن عنها في البث المباشر الآتي من الدول المتقدمة. كما ترى أن هذا البث من شأنه أن يزيد الخلل القائم في تدفق المعلومات بين الدول، إذ لا يعدو دورها دور المستقبِل غير القادر على إيصال ما لديه إلى الآخرين، مع ما يحمله ذلك من تهديد لهويتها الثقافية.

أما الدول المتقدمة، فلها هي الأخرى مخاوفها، ولكنها مخاوف من نوع آخر، تتلخص في خوفها من أن يؤدي الإنتاج التليفزيوني الوافد إلى التأثير سلبياً على الإنتاج الوطني، أو إلى الإضرار بشكل خطير بقيمها وثقافتها الوطنية. وفوق كل الاعتبارات السابقة، تخشى الدول على سيادتها الوطنية، وتركز على عدم جواز نفاذ مضامين تتعارض مع قوانينها وتشريعاتها ونظمها الداخلية[1].

أما الولايات المتحدة فتدافع بقوة عن البث المباشر، وترى أن إصرار غالبية الدول على الحصول على الموافقة المسبقة يتناقض مع المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التي تنص على حق الفرد في الحصول على المعلومات، وأنه لا خوف من هذا البث طالما أن الدول المعنية تستطيع منع

---

(١) Ploman, E., *«Satellite Broadcasting: National Sovereignty and Free Flow of Information.»* in Nordenstreng, K. & Schiller, H., eds., National Sovereignty and International Communication. Norwood: N.J.: Ablex Publishing Corporation, 1979, pp. 154 - 165.

صنع أو استيراد الأجهزة الإضافية اللازمة ليتمكن جهاز التليفـزيون العـادي من استقبال البث المباشر. ويدافع الفكر الغربي هـو الآخر عن البث المبـاشر من ذات المنـطلق، ويزيـد أن البث المباشر لن يؤثر عـلى سـلامـة الثقـافـات الوطنية[1]. بيد أن المفكرين والباحثين من أبناء الدول النامية يصرون على أن البث المباشر من أخطر أشكـال الغزو الثقـافي، «وقد يكـون هو الـركيزة التي يقوم عليها أي استعمال من أي لون، فحين يتاح لقوة خارجيـة ما أن تتحكم في قيم ومفـاهيم وضمائـر ونـوازع واتجـاهـات شعب من الشعـوب، أو عـدة شعوب، أو العالم كله، فإن هذه القوة مرشحـة للسيادة عـلى هذا الشعب أو الشعوب أو على العالم بأسره كيفما كان الحال»[2]. ويؤكد أحد باحثي الغـرب أن البث المباشر سيحمل في طياته الدعايات الحكومية والإعلانات التجارية، إلى جانب المواد التعليمية والترفيهية[3].

وعلى الرغم من هذه المواقف المتشددة بين الدول، فقد تغيّر الموقف نسبيـاً على المستوى الدبلوماسي عـام ١٩٧٧، في اجتماعـات لجنة الفضـاء الخارجي التـابعة لـلأمم المتحدة، وتمّ الاتفـاق على صيغـة أخرى تعـبّر عن ذات مبدأ «الرضا والموافقة المسبقة»، حيث تم التوصل الى صيغة «التشاور والموافقة بين الدول»، أي أن على الدولة القائمة بالبث المباشر أن تقوم بالتشاور مع الدول المستقبِلة وتحصـل على مـوافقتها عـلى المضمون الـذي سيتم بثه. ومـع ذلـك نشب الخلاف مرة أخرى حول تأويل حدود التشاور والموافقة[4]. وظـلّ الحال

---

(١) Pool, I; *Direct Broadcast Sattellites and the Integrity of National Culures, in Nordenstreng & Schiller,* op. cit., p. 120 - 126.

(٢) محمد عبده يماني، مرجع سابق، ص ٤٩ ـ ٥٦، وايضـاً حمدي قنـديل، مـرجع سـابق، ص ٢٢٠ ـ ٢٣٧، و:

Argumado, A; *«The New World Information Order and International Power,»* Journal of International Affairs, vo. 35/2, Fall-Winter, 1981/2, pp. 186.

(٣) Taylor, B; *Introduction, in Pardoe,* op. cit., p.XII.

(٤) Nordenstreng & Schiller., op. cit pp. 116-118

هكذا إلى أن تم التوصل إلى قرار اتخذته الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٨٢ متضمناً المبادىء المنظمة لاستخدام الأقمار الصناعية في البث التليفزيوني المباشر. ونص القرار في بنده رقم (١٣) على أن «أي دولة تعتزم إنشاء أو الإذن بإنشاء خدمة للإرسال التليفزيوني الدولي المباشر بواسطة الأقمار الصناعية أن تقوم، دون إبطاء، بإبلاغ الدولة أو الدول المستقبلة بهذا الأمر، وأن تدخل على الفور في مشاورات مع أية دولة من تلك الدول». ونصّ في البند التالي رقم (١٤) على أنه «لا يمكن إنشاء أية خدمة للإرسال التليفزيوني الدولي المباشر بواسطة الأقمار الصناعية إلا بعد الوفاء بالشروط المحددة في الفقرة رقم (١٣)»[١]. وفي تقديرنا أن القرار حل الى حد ما مشكلة اعتبارات السيادة الوطنية للدول، ولم يحلها من منظور الغزو الثقافي ، لأنه لم يتضمن أي شيء، ولم ينظّم قواعد تحكم مضمون البث التليفزيوني ذاته. ومع ذلك فالعبرة بالتطبيقات العملية ومدى توافر حسن النية لدى الأطراف القائمة بالبث.

نظم أقمار الاتصال:

تطورت أقمار الاتصالات تطوراً سريعاً منذ إطلاق أول قمر للاتصالات التجارية، وهو الطائر المبكر Early Bird في عام ١٩٦٥، وذلك نتيجة للتطورات السريعة في تكنولوجيا الفضاء ذاتها، وتطور حجم الاستثمارات في هذه الصناعة، والتي أصبحت توفر عائداً سنوياً يقدر بحوالى بليونين من الدولارات، ونتيجة لزيادة الاهتمام، وتزايد الحاجات الى هذا النمط من تكنولوجيا الاتصال[٢]. ويوجد الآن عدة نظم لشبكات الاتصالات عبر الأقمار

---

(١) انظر النص الكامل لهذا القرار، في: حمدي قنديل، مرجع سابق ملحق رقم (٤)، ص ٣٦٦ - ٣٧١.

(٢) Edelson., *op. cit.*, pp. 84 - 85.

الصناعية، تتنوع في مستوياتها وقدراتها، وعدد الدول التي تخدمها، نقدم فيما يلي عرضاً موجزاً لها:

١ ـ النظم الدولية

يوجد الآن نظامان دوليان للاتصالات الفضائية هما:

أ ـ الانتلسات: «Intelsat»

تأسست المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية «International Telecommunications Satellite Consortium (Intelsat)» في عام ١٩٧١، ولكن اتفاقيتها لم تخرج إلى حيز التنفيذ إلاّ بعد عامين بعد أن بلغ عدد الدول المصدقة عليها ثمانين دول، وهي في الأساس منظمة تعمل على أساس تجاري، وتغطي حوالى ثلثي الاتصالات الدولية بكل أشكالها. وقد بلغ عدد أعضاء المنظمة ١٠٦ دولة، ولكن خدماتها تصل إلى ١٤٤ دولة تقع في ست قارات، تتصل بأقمار انتلسات من خلال ٣٠٠ محطة أرضية.

ويستخدم نظام «انتلسات» الآن حوالى ١٢ قمراً صناعياً لتوفير شبكة اتصالات دولية سعتها ٦٠,٠٠٠ دائرة هاتفية، و٢٤ قناة تليفزيونية. ولكل محطة أرضية القدرة على بث واستقبال آلاف الدوائر الهاتفية والإشارات التليفزيونية، وتبلغ تكلفة كل منها حوالى خمسة ملايين دولار ولا تحتاج سوى عشرين فنياً لتشغيلها، والقيام بأعمال الصيانة اللازمة.

وقد تطورت شبكة «الأنتلسات» تطوراً سريعاً. وبالرغم من أن المنظمة لم تولد كمنظمة دولية سوى في عام ١٩٧٣، إلاّ أن أقمارها كانت قد أطلقت من قبل ذلك في عام ١٩٦٥، حيث يشكّل «الطائر المبكّر» الجيل الأول من أجيال «أنتلسات»، وقد أطلق فوق المحيط الأطلنطي لتوفير إمكانات أوسع للاتصال بين أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية التي كانت ولم تزل أكثر مناطق

العالم ازدحاماً بحركة الاتصالات. وبعد ذلك بعامين، أي في عام ١٩٦٧، تم إطلاق قمرين فوق المحيط الهادي، ثم تمت تغطية المحيط الهندي بقمر ثالث عام ١٩٦٩.

أما من حيث التطور التكنولوجي للشبكة، فقد بدأ في عام ١٩٦٧، إطلاق الجيل الثاني، وهو «أنتلسات ـ ٢» وأطلق منه اربعة أقمار ضاع أولها في الفضاء، وبلغت طاقة هذا الجيل ذات طاقة الجيل الأول وان زاد عليه في العمر، حيث بلغ عمر القمر ثلاث سنوات، وأطلق بعد ذلك الجيل الثالث من أقمار الشبكة «انتلسات ـ ٣»، ويتكون من أربعة أقمار فوق الأطلنطي، وخامس فوق المحيط الهادي. وبلغت طاقة هذا الجيل ١٢٠٠ دائرة هاتفية، وقناتين تليفزيونيتين، وبلغ عمر الأقمار خمس سنوات.

وفي عام ١٩٧١، أطلقت أقمار الجيل الرابع، وهي «أنتلسات ـ ٤» وضم سبعةأقمار، يتسع كل منها لأربعة آلاف دائرة هاتفية وقناتين تليفزيونيتين، وبلغ عمر أقمار هذا الجيل سبع سنوات، وبعد ذلك بحوالى عشر سنوات، أي في عام ١٩٨١، بدأ إطلاق أقمار الجيل الخامس «أنتلسات ـ ٥»، الذي يضم تسعة أقمار، طاقة كل منها ١٢,٠٠٠ دائرة هاتفية وقناتين تليفزيونيتين وعمر الأقمار سبع سنوات. وفي عام ١٩٨٣ تم إطلاق الجيل الخامس المعدل «أنتلسات ـ ٥» الذي ضم ستة أقمار، طاقة كل منها ١٢,٠٠٠ دائرة هاتفية وقناتين تليفزيونيتين، وعمرها سبع سنوات أيضاً. ويجري الآن الإعداد لإطلاق أقمار الجيل السادس في العقد القادم.

وهكذا يتضح أن كل جيل يتميز عن الجيل الذي سبقه باتساع طاقته وحسن أدائه، وانخفاض رسوم الانتفاع بخدماته. وقد بلغ وزن أقمار الجيل الأول ٦٨ كم في حين بلغ وزن أقمار الجيل الخامس ١٢٠٠٠ كم نتيجة للتطور في تكنولوجيا الفضاء، وازدياد عدد القنوات القمرية التي يحملها القمر. وتعد كل أقمار «الانتلسات» تكنولوجيا أمريكية، وتطلق إلى المدار

المتزامن بصواريخ إطلاق أمريكية أيضاً من طراز «دلتا» (Delta)، و«سنتور» (Centaur).

وتقوم شبكة «الأنتلسات» بتأجير محطات وأجهزة الاستقبال والإرسال بأكملها أو جزء منها إلى الدول التي ترغب في استغلال إمكانات الشبكة لأغراضها الداخلية أو الاقليمية.

وتشترك ١٥ دولة عربية في الأنتلسات، وهي مقسمة إلى أربع مجموعات لكل منها مقعد في مجلس إدارة المنظمة، وتستخدم بعض الدول العربية أقمار الأنتلسات لدعم شبكاتها الإتصالية الداخلية، ومدّ البث التليفزيوني ليغطي كامل ترابها الوطني، خاصة في حالة تعذّر مدِّه بالشبكات الأرضية نتيجة لوجود موانع طبيعية، مثل الجزائر والسعودية والسودان وليبيا وعمان ومصر والمغرب، إلى جانب توفير إمكانات الاتصال والبث التليفزيوني على المستويين الإقليمي والدولي.

وحتى الآن، يعتبر نظام «الأنتلسات»، الذي يتطور في كل جيل من أجياله بمعدل يصل إلى حوالى ٢٠٪، النموذج الذي تحتذيه نظم أقمار الاتصال الإقليمية بصفة عامة، فحركة هذه الأقمار يسيطر عليها الحركة الهاتفية والنقل التليفزيوني عبر محطات أرضية كبيرة. ومع ذلك فإن دخول تقنيات البث الرقمي (Digital Transmission) الذي يصاحبه انخفاض في تكلفة إنشاء المحطات الأرضية قد أدى إلى تنوع استخدامات محطات الربط. وثمة اتجاه الآن إلى التحول من نظم البث من نقطة إلى أخرى أي من النظام التقليدي إلى نظم أقمار أكثر تخصصاً تخدم مجموعات متنوعة من المستخدمين المتخصصين، مثل رجال الأعمال والبنوك، وأسواق الأوراق المالية. . . الخ. وهذا التخصص سيؤدي بالتالي إلى إنشاء محطات أرضية صغيرة، تركب على مقربة من، أو في المكان الذي يوجد فيه مستخدمو النظام[1].

---

(١) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٨٣ ـ ٩٨، وعبد الله شقرون، «الإتصالات الفضائية =

ب ـ شبكة الأنترسبوتنيك (Inter Spuntnik)

وهو نظام أقمار الاتصالات الذي يضم أساساً دول الكتلة الشرقية، وقد أنشيء في عام ١٩٦٨ بهدف توفير الخدمات الخاصة بتبادل برامج الراديو والتليفزيون، ووصلات الهاتف والبرق، وبثّ المعلومات بين الدول الأعضاء. وقد دخلت اتفاقية النظام الى حيّز التنفيذ بعد أن وقّعت الدول على الاتفاقية في عام ١٩٧١. وفي عام ١٩٨٢ وصل عدد الدول الأعضاء في النظام الى ١٣ دولة هي: أفغانستان وبلغاريا وكوبا ورومانيا وتشيكوسلوفاكيا واليمن الديمقراطية والمانيا الديمقراطية والمجر ومنغوليا وبولندا وفيتنام والاتحاد السوفياتي، ولاوس وسوريا وكوريا الشمالية.

وتتيح اتفاقية المنظمة لأي دولة عضو أن تطلق أقماراً خاصة بها، وأن تستخدم نظم فضائية إقليمية أو عالمية أخرى. وعضوية المنظمة مفتوحة لأية دولة ترغب في الانضمام إليها.

وتتكون شبكة أقمار «انترسبوتنيك» من قمرين صناعيين سوفياتيين هما «ستاسيونار ٤ ـ ٥» (Stasionar 4 - 5)، وهما قمران ثابتان فوق المحيطين الأطلنطي والهندي، وكلاهما أكثر قوة من أقمار الجيل الخامس من نظام «أنتلسات»، ولذلك فإن هوائيات المحطات الأرضية المتصلة بها أصغر حجماً وأقل تكلفة. وإلى جانب الدول العربية المؤسسة، تشترك دول عربية أخرى في خدمات النظام هي: الجزائر والعراق[1].

= للخدمات الإذاعية والتليفزيونية والدور المقبل للقمر العربي»، شؤون عربية، العدد ١٣، مارس / آذار ١٩٨٢، ص ٥٧ ـ ٤. وليلى العقاد، مرجع سابق، ص ٣١٦ ـ ٣١٨، ووليام هاوزر ونيل هلم، مرجع سابق، ص ٢ ـ ٦، و:

Edelson. *op. cit.*, pp. 85-86, & Hanell. *op. cit.*, p. 43.

(١) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ٤٦ ـ ٤٧، و١٠٢ ـ ١٠٥، وعبدالله شقرون مرجع سابق، ص ٤٥٨ ـ ٤٥٩.

٢ ـ النظم الإقليمية والمحلية:

أدى تطور شبكة «أنتلسات» الدولية الى تطور أقمار الإتصالات الإقليمية والمحلية، إذ اتجهت الدول التي تربطها حركة اتصالات مكثفة الى إقامة نظم خاصة بها. ويذكر البعض أنه مع نهاية عقد الثمانينات، سيكون في الفضاء حوالى خمسين نظاماً إقليمياً، أو محلياً، وربما أكثر(١).

وتأتي دول أوروبا الغربية على رأس الدول التي استطاعت بناء نظام فضائي متكامل، بتكنولوجيا أوروبية. وترجع الجذور الأولى لهذا النظام الإقليمي الى مشروع أقمار «سيمفوني» (Symphonie) الذي كان ثمرة التعاون الألماني الفرنسي في بحوث الفضاء. وقد ضم مشروع سيمفوني قمرين أطلق أولهما في ١٩٧٤، وثانيهما في العام التالي باستخدام صاروخ الإطلاق «أوروبا ـ ١». وقد غطى هذا النظام أوروبا حتى جبال الأورال شرقاً، وجنوب اسكندنافيا شمالاً، وأفريقيا جنوباً حتى مدغشقر، وأمريكا اللاتينية حتى جنوبي البرازيل، ووصلت تغطيته إلى أجزاء من الساحل الشرقي لأمريكا الشمالية. وكان نجاح هذا النظام حافزاً للاتجاه نحو إقامة نظام فضائي أوروبي للاتصالات، خاصة وأن المؤسسات الصناعية والاقتصادية كانت تضغط من أجل دخول أوروبا سباق الفضاء، وفي مجال المنافسة مع الشركات الأمريكية المحتكرة لسوق هذه التكنولوجيا في أوروبا ذاتها، وفي بقاع شتى من العالم. ومع ذلك فقد كانت بعض الدوائر الاوروبية تعتقد أن امتداد اوروبا الغربية، وكفاءة شبكاتها الأرضية، وكفاءة ما تحصل عليه من خدمات من شبكة «الأنتلسات» لا يبرر السعي لإقامة نظام فضائي أوروبي مستقل.

والمهم أنه تأسست في عام ١٩٧٥ «وكالة الفضاء الأوروبية» «European

---

(١) Edelson. *op. cit.*, p. 89.

«Space Agency (ESA) وضمت في عضويتها إحدى عشرة دولة، هي: بلجيكا والدانمارك وفرنسا والمانيا الاتحادية وايرلنده وإيطاليا وهولندا واسبانيا والسويد وسويسرا وبريطانيا، وتشارك النمسا في بعض برامج الوكالة كعضو مشارك، والنرويج كعضو مراقب، في حين تشترك كندا هي الأخرى في بعض أنشطة الوكالة من خلال اتفاقيات التعاون. وقد دخلت اتفاقية الوكالة حيّز التنفيذ منذ عام ١٩٨٣، وأنشأت الدول الأوروبية أيضاً «الوكالة الأوروبية لأقمار الاتصالات» «European Communication Satellites (ECS)».

وقد أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية في عامي ١٩٨٢ و١٩٨٣ أول قمرين من سلسلة الأقمار الأوروبية «أيروسات» (Eurosat) (يطلق على هذه السلسلة أيضاً اسم (ECS) نسبة إلى الوكالة الأوروبية لأقمار الاتصالات) وذلك باستخدام صاروخ الإطلاق الأوروبي «ايريان»، ويعتبر أول هذه الأقمار (ECS - 1) أول قمر تشغيل أوروبي يستخدم للاتصالات على النطاق الأوروبي، وفي النقل التليفزيوني، وخدمات الهاتف، ونقل البيانات وخدمة الأنشطة الاقتصادية للشركات والمؤسسات الأوروبية.

وأهم مشروعات وكالة الفضاء الأوروبية هو إطلاق أقمار الاتصالات الكبيرة «Large Communication Satellites (LSAT)» للبثّ المباشر. وكان البدء في إطلاقها في عامي ١٩٨٦ و١٩٨٧. ويتكوّن كل قمر من ٢٠ قناة قمرية يمكن أن تزداد الى ٥٠ قناة، ويتراوح عمر القمر ما بين ٥ ـ ١٠ سنوات.

وعلاوة على أقمار الاتصالات، حققت وكالة الفضاء الأوروبية إنجازات علمية أخرى في مجال الفضاء، على رأسها نجاحها في تصميم أول معمل فضائي مأهول بالرواد: (Space Lab.) وهو على وشك الإطلاق، وإطلاقها القمر الصناعي «جيوتو» (Giotto) في مارس ١٩٨٦ لدراسة ورصد المذنب

هالي وقياس تكوين الغازات المحيطة به، ونواته الصلبة[1].

ومن النظم الإقليمية أيضاً النظام الفضائي العربي الذي سنتناولـه تفصيلياً فيما بعد، ونظام جنوب شرقي آسيا المعروف باسم «بالابا» (PALPA)، وهو في الأصل نظام أندونيسي محلي. ويضرب به المثل في الإمكانات التي تـوفرهـا الأقـمار الصناعيـة للدول الناميـة التي لا تستـطيـع مـد شبكـاتهـا الأرضيـة، وخـدماتهـا الإذاعية والتليفـزيونيـة إلى كل إقليمهـا الـوطني بسبب الأوضـاع الجغرافية الصعبة. كما يضرب به المثل في قدرة تكنولوجيا الفضاء على خـدمة برامج التنمية، وإشباع احتيـاجات الـدول الناميـة كثيفة السكـان من مرافق وبنى الاتصالات التقليدية.

ويتصل القمر الصناعي الأندونيسي الـذي أطلق معه قمـر آخر احتيـاطي بحـوالى ١٣٢ محـطة أرضيـة. ويستخـدم القمـر أيضـاً في أغـراض الـرصـد والاستشعار عن بعد. وقد أطلق الجيل الثاني من هذا النـظام في عام ١٩٨٣ ويشتمل على قمـرين باسم «بـالابا ـ ٢». ويحتـوي كل قمـر من أقمار الجيـل الأول على ١٢ قناة قمرية تستخـدم كل منهـا كقناة تليفـزيونيـة أو ٥٠٠ دائرة هاتفية، في حـين بلغت أقمار الجيـل الثاني ضعف طـاقة الجيـل الأول، ويمتد عمرها الى ثماني سنوات.

وقد تحوّل نظام «بالابـا» إلى نظام إقليمي لدول جنوب شرقي آسيا حيث أقامت الفلبين وسنغافورة ومـاليزيـا وتايـلاند محـطات أرضية لـلاتصال بـه، ولتـوفـير الاتصـالات الإقليميـة فيـما بينهـا، ولتبـادل الـبرامـج الإذاعيـة والتليفزيونية[2]. وثمة مشروعات لبناء نظم فضائية لخدمـة الدول الآسيـوية،

---

(١) إيف ويمرلياك، «إمكانات الصناعة الأوروبية في مجال البث التليفزيوني عن طريق التوابـع الصناعية»، ورقة مقدمة الى ندوة آفـاق استخدام الأقـمار الصناعيـة في الخدمـات الإذاعية والتليفزيونية الرياض، ٧ ـ ١٠ ديسمبر/ كانون الأول ١٩٨١، و:
Hanel *op. cit.*, p. 43, & Pardoe, *op. cit.*,41, 143, 178 - 179, 181 - 182, 194.

(٢) حمدي قنديل، مرجع سابق، ص ١٢٠ ـ ١٢٢، وPardoe, *op. cit.*, pp.47-48 وتستعد =

والأفريقية، ودول أمريكا اللاتينية.

أما النظم المحلية، فتأتي الولايات المتحدة على رأس العالم، ولديها أربع نظم فضائية محلية، هي:

وستار (Westar)، وساتكوم (Satcom)، وكومستار (Comstar)، وكومسات (Comsat)، وتغطي هذه النظم احتياجات الولايات المتحدة المختلفة في مجالات الاتصالات التقليدية وغير التقليدية، وتستخدم محطات أرضية أصغر من تلك التي تتعامل مع النظم الدولية[1]. ولدى الاتحاد السوفياتي نظام محلي هو «مولينيا» (Molinia). وثمة نظم محلية على قدر كبير من التطور، وتخدم أغراضاً متعددة لدى كل من كندا[2]، واليابان[3]، والبرازيل[4]، والهند[5].

النظام الفضائي العربي:

١ ـ التطور التاريخي:

يرجع عهد العرب بالفضاء إلى مرحلة مبكرة من عمر شبكة الفضاء الدولية، عندما شاركت اثنتا عشرة دولة عربية في تأسيس منظمة «الأنتلسات»، وبعد أن شاركت من قبل في الاتحاد الدولي للاتصالات الفضائية الذي كان بمثابة هيئة مؤقتة تتولى تدبير الأمور الإدارية والتنظيمية

= أندونيسيا بالاشتراك مع نيوزيلندا لإطلاق قمر استشعار ورصد للظواهر الجوية ومراقبة تلوث البيئة. وسيكون القمر على ارتفاع صغير يسمح برصد الغلاف الجوي.

(١) Edelson, *op. cit.*, p. 89.

(٢) حمدي قنديل، مرجع سابق.

(٣) Yurigama, J., «*Future Telecommunication in Japan,*» in singh., *op. cit.*, pp. 31-41.

(٤) Branco, p., «*Telecommunications in Brazil,*» in Singh., *op. cit.*, pp. 13-19.

(٥) ليلى العقاد، مرجع سابق، ٣٢١ ـ ٣٢٢.

للأنتلسات. وشاركت هذه الدول العربية ذاتها في إدارة هذا الاتحاد من خلال «اللجنة المؤقتة للاتصالات بالأقمار الصناعية». وكان لكل هذه الدول مقعداً واحداً في هذه اللجنة طبقاً لنظامها الذي كان يتيح لأية دولة أو مجموعة من الدول أن تشارك بالتصويت إذا تجاوزت نسبة اسهمها ١,٣٦٪ من إجمالي رأس المال، وكان للعرب ١,٧٢٪ من إجمالي رأس المال. وهذه الدول هي: الجزائر والعراق والأردن والكويت ولبنان والمغرب والسعودية والسودان وسورية والإمارات العربية المتحدة وتونس وليبيا. وعلى الصعيد الوطني كانت الجزائر أول دولة في العالم تستأجر قنوات من «الأنتلسات» من أجل الاستخدام الداخلي[١]. ولا شك أن اتجاه العرب آنذاك نحو الفضاء كان بحثاً عن سبل أكثر تطوراً لإشباع الاحتياجات الأساسية في بنى الاتصالات على المستويات الوطنية.

وبعد ذلك بسنوات قليلة، وبعد حرب ١٩٦٧، اتجه تفكير العرب إلى إقامة نظام اتصال عربي لدعم الاتصالات بين الدول العربية في مجال الاتصالات التقليدية وفي مجال التبادل الإخباري والتليفزيوني. وبالفعل صدرت قرارات عن مجلس وزراء الإعلام العرب وعن اللجنة الدائمة للإعلام العربي (إحدى اللجان الفرعية المنبثقة عن مجلس جامعة الدول العربية) تنص على دراسة إمكانية ربط الشبكات الإذاعية العربية من خلال الموجات متناهية الصغر، «ومن بين الأسباب التي دعت إلى التعجيل بهذه الدراسة أهمية وجود شبكة تليفزيونية تربط بين الدول العربية، وضرورة الأخذ بالأساليب التكنولوجية المتقدمة، والتقدم الملحوظ في وسائل الاتصال الفضائي»[٢].

---

(١) حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، مرجع سابق، ص ٨٤ ـ ٨٥ و٩٥.

(٢) اتحاد إذاعات الدول العربية، استخدام الفضاء للتربية والتنمية في الدول العربية ـ تقرير لليونسكو، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد ٨، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٣، ص ١١٩.

ومنـذ ذلك الحـين، شرعت الأجهزة المعنيـة في جـامعـة الـدول العـربيـة والمنـظمات المتخصصة التـابعة لهـا في إجراء الـدراسات الـلازمة، إذ شرعت إدارة المواصلات بالأمانـة العامـة للجامعـة في دراسة إمكـانية استخـدام قمر صناعي لتوزيع البرامج الإذاعية والتليفزيونية بين الدول العربية. واتجه اتحاد إذاعـات الدول العـربية إلى بحث إمكـانية ربط العـرب إعلامياً خـاصـة في مجالات الإذاعة والتليفزيون. وهنا نود أن نسجل للإعلاميين العرب حماسهم للمشروع منذ البدايـة، إذ كانت تحـدوهم الرغبـة في توثيق التعـاون والخوف من أن يـزدحم مدار الأقـمار الصناعيـة الثابتـة بأقـمار تابعـة لجهات دوليـة أو جهات غير عربية.

ويمكن القول، إن تفكير العرب بدأ يتبلور بعد ذلك بـوضوح في أمـرين: أولهما خاص بالأهداف المبتغـاة من إقامـة نظام فضـائي عربي، وهـو ما يمكن تلخيصه فيما يلي:

(١) نقل المعرفة التقنية في علوم وتكنولوجيا الاتصالات الفضائية الى الوطن العربي.

(٢) إيجاد سبل حديثة لربط الإعلام ربطاً مباشراً يحقق تنسيقاً قومياً عالياً في هذا المجال[١].

(٣) تحقيق الاستقـلال العـربي في مجـال الاتصـالات، والخـروج عن دائـرة النفـوذ الأجنبي الذي كـان ولم يزل مهيمنـاً عـلى الشبكـات الفضـائيـة الدولية[٢].

---

(١) الأمير الحسن بن طلال، كلمة افتتاح ندوة منتدى الفكـر العربي التي عقـدت في عمان عن «القمر الصناعي العربي وآفاق تنمية الثقافة القوميـة»، سلسلة الحوارات العـربية رقم ٩، عمان: منتدى الفكر العربي، ١٩٨٦، ص ٨.

(٢) حمـدي قنديـل، الهموم السيـاسيـة والعمـل العـربي المشـترك في اتصـالات الفضـاء» مجلة الدراسات الإعـلامية للسكـان والتنمية والتعمـير، العدد ٤٤، يـوليو / تمـوز ـ سبتمبر / أيلول ١٩٨٦، ص ٥٢ ـ ٥٣.

(٤) توفير أكفأ البدائل التكنولوجية لربط الدول العربية إذاعياً وتكنولوجياً لتسهيل تدفق الأنباء والبرامج، وتنمية المناطق النائية، وخدمة احتياجات التنمية الوطنية من الاتصالات وربط الشبكات الوطنية الأرضية ببعضها[1].

أما الأمر الثاني، فيتعلق باستخدامات القمر الصناعي العربي، وكلها تقريباً ارتبطت بالإعلام والتعليم والتنمية، من حيث استخدام القمر العربي في تطوير الخدمات التعليمية النظامية عن طريق الموضوعات الدراسية المشتركة، والأخذ بالأساليب التربوية الحديثة، ودروس اللغات وتدريب المعلمين، وتعليم الكبار، وحملات محو الأمية، والتدريب المهني والجامعة المفتوحة، والتعليم بالمراسلة، وبرامج التنمية الاجتماعية وتبادل البرامج الثقافية والفنية والرياضية. وقد دعّم هذه الأفكار ما كان قد سبق أن أقره مجلس وزراء التعليم العرب من تنسيق بين النظم التعليمية الوطنية، وتوحيد المقررات الدراسية.

وفي أواخر عام ١٩٧٠، جاءت لجنة دولية من اليونسكو إلى الوطن العربي ـ بناءً على طلب العرب ـ لاستكمال دراسة الموضوع، ونشرت تقريرها في العام التالي الذي أعربت فيه عن تأييدها القوي للأفكار والمقترحات العربية، وأكدت «أن مجالات الاستخدامات المقترحة في هذه الدراسات الإقليمية التي وضعها العرب سليمة تماماً في ذاتها، ولكنها ليست بعد مربوطة ربطاً كافياً بنماذج الاستخدام الممكنة في مختلف أنواع الشبكات. وفي تقدير البعثة أن هذه الظاهرة تعتبر سبباً آخر يدعو إلى اقتراح مواصلة دراسة الموضوع»[2]. وأوصت بمراعاة أن

(١) ليلى العقاد، مرجع سابق، ص ٣٢٢ ـ ٣٢٣.
(٢) اتحاد اذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص ١٢١ ـ ١٢٢.

يسمح تركيب الشبكة العربية في المستقبل ـ خاصة منشآت الاستقبال ـ بأكبر قدر من المرونة وانخفاض التكلفة وإمكانية التوسع والامتداد مستقبلاً. كما أوصت باتخاذ مجموعة من الخطوات التمهيدية منها دعم وتقوية مرافق الإذاعات الوطنية، وإدخال البرامج التعليمية في هذه المرافق على المستويات الوطنية، وتنظيم المشاهدة الجماعية، وتشجيع الإنتاج العربي المشترك، وتشجيع تبادل البرامج بين هيئات الإذاعة العربية[1]. وفي العام نفسه (١٩٧١) وافق مجلس جامعة الدول العربية على قرار تبني الدول العربية مشروع الربط الاليكتروني عن طريق قمر صناعي. وفي نهاية العام التالي (١٩٧٢) قدمت الى الوطن العربي بعثة اليونسكو الثانية للتعرف على الامكانيات القائمة في الدول العربية لقيام شبكة اتصالات فضائية تعمل على اساس من التعاون الاقليمي[2].

ثم ما لبث المشروع أن قفز الى الامام في أعقاب حرب اكتوبر ـ تشرين الأول ١٩٧٣، عندما تحمّس الاتحاد العربي للاتصالات السلكية واللاسلكية ـ وكان متردداً من قبل في قبول الفكرة ـ وقرّر تشكيل لجنة فنية مشتركة مع اتحاد إذاعات الدول العربية تتبنّى المشروع، وقيام مؤسسة عربية متخصصة تسهر على تنفيذه في الوقت الذي يمضي فيه مشروع الشبكة الفضائية بالتعاون مع الاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية[3]. ومنذ ذلك الحين بدأ العمل حثيثاً

---

(١) نفس المرجع، ص ١٢٩ و١٣٥ ـ ١٣٩.

(٢) ليلى العقاد، مرجع سابق، ص ٣٥٠، ولم نستطع العثور على تقرير هذه البعثة.

(٣) يحيى أبو بكر وآخرون، تطوير الإعلام في الدول العربية: الاحتياجات والأولويات، تقارير ودراسات في مجال الاتصال الجماهيري، رقم ٩٥، اليونسكو، ١٩٨٢، ص ٣٣.
شرع العرب منذ بداية عقد السبعينات في استكمال شبكة الربط الأرضية فيما بينهم، ومن أكبر المشروعات التي يجري تنفيذها الآن وأوشكت على الانتهاء ما يعرف بشبكة ميد ـ =

في المشروع. وفي العام التالي ١٩٧٥، قدمت الى الوطن العربي بعثة اليونسكو الثالثة لاستكمال الدراسات اللازمة، وقدمت تقريرها إلى مجموعة العمل الهندسية البراجية المشتركة للاتصالات الفضائية التي تضم خبراء من الاتحاد العربي للاتصالات السلكية واللاسلكية واتحاد إذاعات الدول العربية، وفيه اقترحت مجالات استخدامات القمر العربي. وفي ابريل عام ١٩٧٦، أي بعد حوالى تسع سنوات خرج المشروع إلى حيّز التنفيذ بتوقيع الدول العربية على اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) كمؤسسة مستقلة في اطار جامعة الدول العربية تشارك الدول العربية جميعها في رأس مالها.

وقد حددت الاتفاقية أهداف المؤسسة فيما يلي:

(١) توفير واستثمار قطاع فضائي عربي للخدمات العامة المتخصصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الاعضاء في جامعة الدول العربية، وفقاً للمعايير الفنية والاقتصادية المعمول بها عربياً ودولياً.

(٢) ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، للمؤسسة أن تقوم بالأنشطة التالية:
أ ـ مساعدة الدول العربية فنياً ومادياً في تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية.

= آرب ـ تل. وهو اختصار لشبكة اتصالات الشرق الأوسط وحوض البحر الأبيض المتوسط. وقد بدأ التفكير في إنشاء الشبكة عام ١٩٧٣. وبعد إجراء الدراسات التقنية والجدوى الاقتصادية، وقعت اتفاقيتها عام ١٩٧٩. وتضم الشبكة الدول العربية، وسبع دول أوروبية مطلّة على البحر المتوسط، ودولة أفريقية هي السنغال، ويتولى تمويل المشروع الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي (٤٠٪) وبرنامج الأمم المتحدة بدعم فني من الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية. والشبكة عبارة عن شبكة كوابل بحرية ترابط الدول العربية بالدول الأوروبية وبشبكات الكوابل البحرية. وقد صممت بحيث ترتبط بمحطات الاتصالات الفضائية (عربسات ـ أنتلسات) وتحقق التكامل الإقليمي العربي، انظر Franco. *op. cit.*, pp.80-81

ب ـ إجراء البحوث والدراسات الخاصة بعلوم وتكنولوجيا الفضاء.

جـ ـ التشجيع على إنشاء الصناعات اللازمة لتجهيزات القطاع الفضائي والمحطات الأرضية في الدول العربية.

د ـ القيام بعمل النقل التليفزيوني والإذاعي بين الإدارات والهيئات المتخصصة في الدول العربية، عن طريق الشبكة الفضائية العربية، ووضع قواعد استعمال القنوات المخصصة للتليفزيون والإذاعة بما يحقق المطالب المحلية والجماعية للدول العربية.

وقررت الاتفاقية أن يكون مقر المؤسسة ومحطة التحكم الرئيسية «بالرياض»، وأن يكون رأس مال المؤسسة مائة مليون دولار موزّعة على ألف سهم قيمة كل سهم ١٠٠ الف دولار، ويجوز زيادته بناءً على اقتراح وموافقة الجمعية العمومية للمؤسسة، أما إسهام الدول العربية في رأس مال المؤسسة، فقد جاءت المملكة العربية السعودية على رأس الدول المساهمة حيث ساهمت بـ ٢٦,٢٪ من اجمالي رأس المال[1]. وتوالت بعد ذلك الدراسات الفنية للمشروع، وتحدّد موعد إطلاقه بعام ١٩٨٤، بيد أنه لأسباب فنية تأجّل إطلاقه إلى العام التالي حيث أطلق القمر الأول في ٩ فبراير /شباط ١٩٨٥، والثاني في ١٨ يونيه /حزيران من العام نفسه.

٢ ـ النظام:

يتكوّن النظام الفضائي العربي (عربسات) من قطاعين أساسيين هما

---

(١) انظر النص الكامل للاتفاقية في:
حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، مرجع سابق، ملحق رقم (١) ص ٣٤٤ ـ ٣٥٨، وأيضاً عبدالله شقرون، التليفزيون عبر الأقمار الصناعية وحقوق الآخرين، دراسات وبحوث إذاعية، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، ١٩٨١، ص ١٠٠ وما بعدها، والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، «المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية»، تقرير غير منشور، الرياض، بدون تاريخ ص ١ ـ ٢.
وعلي المشاط، الشبكة العربية للاتصالات الفضائية وإمكاناتها، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية رقم (٧)، الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٣، ص ١١ ـ ١٢.

القطاع الفضائي الذي تديره المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وقطاع أرضي يتبع الأجهزة المعنية بالاتصالات في الدول العربية الأعضاء في الشبكة.

ويتكّون القطاع الفضائي من قمرين صناعيين متشابهين يدوران في المدار المتزامن الثابت فوق خط الاستواء على ارتفاع ٣٦,٠٠٠ كيلومتر ويقع القمر الأول على خط الطول ١٩° شرقاً (خط الطول المار بمدينة بنغازي)، بينما يقع الثاني على خط الطول ٢٦° شرقاً (خط الطول المار بمدينة الاسكندرية). والى جانب هذين القمرين اللذين يعدّ أحدهما قمراً أصلياً، والآخر احتياطياً، تمتلك الشبكة الفضائية العربية قمراً ثالثاً احتياطياً يطلق في حالة تعرّض أحد القمرين لأي خلل يستلزم استبداله. وبسبب بعض الأعطال الفنية التي تعرّض لها القمر الأول الذي حمله إلى الفضاء صاروخ الإطلاق الأوروبي «ايريان»، اعتبر هذا القمر احتياطياً، في حين اعتبر القمر الثاني الذي حمله الى الفضاء مكوك الفضاء الأمريكي قمراً أصلياً.

وقد قدرت كتلة القمر الأول عند الإطلاق بحوالى ١١٧٠كم، والثاني بحوالى ١٢٧٠كم، على أن تكون كتلة القمر عند نهاية عمره بحوالى ٥٥٨كم. وتقدّر أبعاد القمر ٢,٢٦ × ١,٦٤ × ١,٤٩ متر. ويبلغ طوله بعد بسط ألواح اللاقطات الشمسية بحوالى ٢٠,٧ متراً.

وتبلغ طاقة القمر الصناعي العربي ٢٦ قناة قمرية، يتسع كل منها لما يعادل ١٤٦٥ دائرة هاتفية أو قناة تليفزيونية واحدة، وقد روعي في اختيار عدد القنوات تلبية احتياجات الاتصالات في الدول العربية والمتوقعة خلال مدة عمر القمر المقدرة بما لا يقل عن سبع سنوات، كما صممت خطط الإرسال اللازمة لتشغيل أقمار عربسات بما يفي باحتياجات الحركة الهاتفية الإقليمية المتوقعة لعام ١٩٩١، التي تتطلب توفير حوالى سبعة آلاف خط

هاتفي. وتشتمل هذه الخطط على استخدام ١٢ قناة قمرية لاستيعاب تلك الحركة وما قد يجدّ عليها من زيادات غير متوقعة. وخصصت قناة قمرية واحدة لأغراض البث التليفزيوني الاقليمي. بالإضافة الى قناة البث التليفزيوني المباشر غزيرة الإشعاع. وبذلك يتبقى ١٢ قناة قمرية قابلة للاستخدام لخدمة كافة أشكال الاتصالات الأخرى.

أما الشبكة الأرضية التي تخدم حركة الاتصالات الإقليمية، فتتكون من المحطات الأرضية الرئيسية في كل قطر عربي، وتوفّر إمكانية ربط الدول العربية بمختلف أشكال الاتصالات الهاتفية والبرقية والتليفزيونية والإذاعية وغيرها. وطبقاً لما تحت أيدينا من بيانات، توجد محطات أرضية تتعامل مع عربسات في كل من عمان، والبحرين، والكويت، والسعودية، واليمن الشمالية، وجيبوتي، وموريتانيا، والجزائر، وتونس، وقطر، واليمن الجنوبية، والامارات العربية المتحدة، والمغرب والأردن.

وتضم الشبكة الفضائية العربية مركز تحكّم مركزي في دير آب على مقربة من الرياض، ومركز تحكّم مساعد على مقربة من مدينة تونس. ويقوم مركز التحكّم المركزي بمراقبة الإشارات الواردة من القنوات القمرية، ومراقبة أداء المحطات الأرضية، وتتبّع وتحديد مدار القمر وتشغيله.

٣ ـ الإمكانات المتاحة:

وهكذا جاء تصميم الشبكة العربية متماشياً مع تصميم شبكات الاتصالات الأخرى، وموفراً مجالات واسعة من الخدمات التي تشبع الاحتياجات الخاصة بكل دولة عربية على حدة، والوطن العربي ككل، سواء بالنسبة للاتصالات التقليدية، أو الاتصالات اللازمة لإشباع الاحتياجات التعليمية والثقافية والتنموية بصفة عامة. فبالنسبة لتبادل البرامج والمواد الإخبارية، في مقدور الشبكات أن توفر وسيلة ممتازة لعمليات تبادل هذه

البرامج والمواد بين الدول العربية مباشرة، وإنشاء شبكة للتبادل الإخباري بين الدول العربية على نحو ما هو حادث في مناطق أخرى من العالم، خاصة في أوروبا الغربية، وتتفوق الشبكة العربية على مثيلاتها الدولية من حيث توفيرها إمكانية حجز المواعيد المناسبة بالسرعة المناسبة، ومن حيث كفاءة الخدمة ذاتها من حيث الصوت والصورة، وذلك على أساس قاعدة حرية العرض وحرية الاختيار، فلكل محطة عربية أن تعرض ما تعتقد أنه صالح للبثّ في المحطات العربية الأخرى، كلها أو بعضها، ولكل محطة أن تأخذ ما تراه مناسباً وترفض ما عداه. كما توفر الشبكة العربية إمكانات النقل الفوري للأحداث الجارية على الهواء مباشرة، إلى جانب تسجيلات البرامج المختلفة التي يُتفق على تبادلها.

وتوفّر الشبكة العربية إمكانات رفع مستوى الخدمة التعليمية في مجالات تبادل الخبرات. وتدريس اللغات خاصة اللغات الأجنبية، وتدريب المعلمين، وتعليم الكبار، ومحو الأمية، والتدريب المهني، والإرشاد الزراعي والصحي، والتنمية الاجتماعية، وتبادل البرامج العلمية والثقافية والفنية. كما يمكن استخدام إمكانات الشبكة في تذليل العقبات التي تعترض سبيل الخدمة التعليمية خاصة في المناطق الريفية والنائية. وكل هذه الأمور يمكن تحقيقها عن طريق البثّ التليفزيوني غير المباشر أو البثّ المباشر.

وتتضمن إمكانات الشبكة العربية أيضاً توفير خدمات تراسل المعطيات (Data Services) في مجالات الاتصالات والإعلام والمحاسبات والتجارة. . . . وغيرها، مثل خدمات البريد الاليكترونية وخدمات الرسائل الاليكترونية مثل التلغراف والتلكس، وإرسال الصور والمخطوطات «الفاكسميلي»، والأنباء اليكترونياً، ونقل الاجتماعات المتلفزة عن بُعد، وخدمات الهاتف المرئي، وخدمات الوصول إلى قواعد البيانات ومعالجة

المعلومات (وحدات البيانات) وإعداد الوثائق، ونقل ملف قاعدة بيانات الحاسب الآلي، وخدمات الحاسب عن بعد، وخدمات الرسم البياني، وخدمة المعاملات المالية وتدقيق الأرصدة، وإدخال طلبات الشراء، وضبط ورصد المخازن، وتعبئة وشحن السلع، ونظام حجوزات السفر للخطوط الجوية والبحرية والفنادق، وتوزيع البيانات الخاصة بأسعار البورصة والأحوال الجوية، ونقل معلومات الملاحة الجوية والبحرية وطبع الصحف في أماكن مختلفة متباعدة في آن واحد. . . إلى جانب استخدامات أخرى متعددة.

وعلاوة على ما سبق، توفر الشبكة العربية إمكانات عديدة في مجال الاتصالات الخفيفة محدودة الحجم، تلك التي تظهر الحاجة اليها في المناسبات العارضة، كاتصالات الإغاثة، والاتصالات بالمناطق النائية والمعزولة، والتطبيب عن بعد، ونقل المؤتمرات تليفزيونياً.

وتوفر الشبكة العربية في مجال الاتصالات المحلية داخل كل دولة عربية إمكانات كافية لإشباع احتياجات كل دولة. وهذه الاحتياجات الوطنية تشكّل في الواقع نسبة ٥٠٪ تقريباً من سعة القطاع الفضائي العربي. وعلى هذا فالشبكة توفر مزايا التنافس مع الشبكات الدولية التي تشترك فيها الدول العربية من هذه المزايا. على سبيل المثال، إن حركة الاتصالات الإقليمية والاتصالات المركزية في الشبكات الوطنية يمكن تمريرها من خلال نفس المحطة الأرضية بما يخفف من التكاليف الإجمالية لكلا الغرضين، وأن القمر العربي يغطي الوطن العربي بإشعاعات ذات كثافة عالية تزيد بمقدار من ٥ ـ ١٠ ديسبل/ ميجاهرتز عن الإشعاعات المتوافرة من الشبكات الأخرى، وهو ما يقلل بالتالي من تكاليف الاتصالات، فضلاً عن أن القمر العربي مصمم لتلبية الاحتياجات الإجمالية للاتصالات الإقليمية والوطنية معاً، لذا فانه

يمكن استعمال المحطات الوطنية نفسها لاستقبال البرامج التليفزيونية سواء المحلية أو الاقليمية[1].

---

(١) لمزيد من التفاصيل حول تصميم القمر العربي وإمكاناته، انظر: حمدي قنديل، اتصالات الفضاء، مرجع سابق، ص ١٢٦ ـ ١٣١، ولنفس المؤلف، «القمر العربي ـ بعض القضايا الرئيسية»، في ندوة أقمار الاتصالات والخدمات الإذاعية والتليفزيونية، الرياض من ٧ ـ ١٠ ديسمبر/ كانون الأول ١٩٨١، ص ١٤ ـ ١٦، ريتشارد ديل، التخطيط البرامجي في المصدر نفسه، ص ٦ ـ ٨، وعبدالله شقرون، الاتصالات الفضائية للخدمات الإذاعية والتليفزيونية والدور المقبل للقمر الصناعي العربي، مرجع سابق، ص ٤٦٠ ـ ٤٦٣، وعلي المشاط، الشبكة العربية للاتصالات الفضائية وإمكاناتها، مرجع سابق ص ١٣ ـ ٢٣ والمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية مرجع سابق ص ٣ ـ ٨، ومحمد شاهد إسماعيل «دراسة حول المنظومة العربية للأقمار الصناعية ـ عربسات»، في القمر الصناعي العربي وآفاق تنمية الثقافة القومية، مرجع سابق ص ١٥ ـ ٢٢، ومحيي الدين صابر، دور القمر الصناعي العربي في تنمية الثقافة القومية، في المرجع نفسه، ص ٩٨ ـ ١٠٠، وميسر حمدون سليم، الاتصالات السلكية واللاسلكية في الوطن العربي، في مركز دراسات الوحدة العربية، المواصلات في الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٢، ص ٣٤٢ ـ ٣٤٧.

المراجع

أولاً ـ المراجع العربية:

- اتحاد إذاعات الدول العربية، **استخدام الفضاء للتربية والتنمية في الدول العربية ـ تقرير لليونسكو**، بحوث ودراسات إذاعية العدد (٨)، القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٣.
- آيف ديمرلياك، **إمكانات الصناعة الأوروبية في مجال البثّ التلفزيوني عن طريق التوابع الصناعية**، ورقة مقدمة إلى ندوة آفاق استخدام الأقمار الصناعية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية، الرياض، من ٧ ـ ١٠ ديسمبر / كانون الأول ١٩٨١.
- جان دارسي، **الأمم المتحدة والرأي العام العالمي**، في مدرسة العلوم السياسية والصحافة بجامعة ليوبليانا اليوغسلافية، **وسائل الاتصال والتفاهم الدولي**، القاهرة: الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٦٩.
- حمدي قنديل، **القمر العربي ـ بعض القضايا الرئيسية**، ورقة مقدمة إلى ندوة آفاق استخدام الأقمار الصناعية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية، ١٩٨١.
- حمدي قنديل، **التبادل التليفزيوني بالأقمار الصناعية**، نحو شبكة فضائية خليجية، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية رقم (١١)، الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤.
- حمدي قنديل، **اتصالات الفضاء**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥.
- حمدي قنديل، **الهموم السياسية والعمل العربي المشترك في اتصالات الفضاء**، في مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير، العدد ٤٤، يوليو / تموز ١٩٨٦.

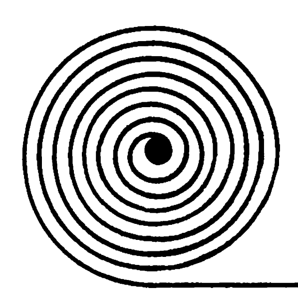
- دانيال دودني، **الأرض والفضاء والتكنولوجيا**، المجال، العدد ١٧٠ مايو / ايار ١٩٧٥.
- ريتشارد ديل، **التخطيط البراجي لاستخدام أقمار الاتصال في الخدمة الإذاعية والتليفزيونية**، في ندوة آفاق استخدام الأقمار الصناعية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية، ١٩٨١.
- شون ماكبرايد، **أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغداً**، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١.
- عبد الله شقرون، **التليفزيون عبر الاقمار الصناعية وحقوق الآخرين**، دراسات وبحوث إذاعية، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨١.
- عبد الله شقرون، **الاتصالات الفضائية للخدمات الإذاعية والتليفزيونية والدور المقبل للقمر الصناعي العربي**، شؤون عربية، العدد ١٣، مارس / آذار ١٩٨٢.
- علي المشاط، **الشبكة العربية للاتصالات الفضائية وإمكاناتها**، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية رقم (٨)، الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٣.
- ليلى العقاد، **القمر الصناعي العربي والتعليم المفتوح**، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٢.
- محمد عبده يماني، **أقمار الفضاء، غزو جديد**، سلسلة بحوث ودراسات تليفزيونية، رقم (٩)، الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤.
- محمد شاهد اسماعيل، دراسة **حول المنظومة العربية للأقمار الصناعية ـ عربسات**، في ندوة منتدى الفكر العربي، **القمر الصناعي العربي وآفاق تنمية الثقافة القومية**، سلسلة الحوارات العربية رقم (٩) عمان: منتدى الفكر العربي، ١٩٨٦.
- محيي الدين صابر، **دور القمر الصناعي العربي في تنمية الثقافة القومية**، في ندوة القمر الصناعي العربي وآفاق تنمية الثقافة القومية.
- مصطفى المصمودي، **النظام الإعلامي الجديد**، سلسلة عالم المعرفة، رقم (٩٤)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥.
- ملفين كرانزبرج، ووليام دافنبورت، **التكنولوجيا والثقافة**، مقالات ومقتطفات مختارة، ترجمة محمد نصار، القاهرة: سجل العرب، ١٩٧٥.

- **المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية**، المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية، تقرير غير منشور، الرياض، بدون تاريخ.
- ميسر حمدون سليمان، **الاتصالات السلكية واللاسلكية في الوطن العربي**، في مركز دراسات الوحدة العربية، ندوة المواصلات في العالم العربي بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٢.
- وليام هاوزر، ونيل هلم، **الاتصالات والبث المباشر بواسطة الأقمار الصناعية**، ورقة مقدمة الى ندوة آفاق استخدام الأقمار الصناعية في الخدمات الإذاعية والتليفزيونية، ١٩٨٠.
- يحيى أبو بكر، وآخرون، **تطوير الإعلام في الدول العربية - الاحتياجات والأولويات**، تقارير ودراسات في مجال الاتصال الجماهيري، رقم ٩٥، اليونسكو، ١٩٨٢.

ثانياً - المراجع الإنجليزية:

- Argumado, A., *The New World Information Order and International Power,* Journal of International Affairs, vol. 35/2, Fall-Winter, 1981.
- Branco, P., *Telecommunication in Brazil;* in singh. 1., ed., *Telecommunications in the year 2000 ' National and International Perspectives,* Norwood, N.J., Ablex Publishing Corporation, 1983.
- Brooks, H., *Motivations for Space Progran, Past and Future,* in Needell, A; ed., *The First 25 years in Space,* A Symposium, Washington, D.C., Smithsonian Institute Press, 1983.
- Butler, R; *Policy Issues in International Telecommunications,* in Telecommunications in the year 2000.
- Edelson, B; *Satellite Communication in the Age of Space Shuttle,* in Telecommunications in the year 2000.
- Franco, G; *World Communications,* New Horizons, New Power, New Hope, Novara, Italy, *Le Mondi Economique International Publications,* 1983.
- Ganley, O. & Ganley, G; *Birth of a New Economic Sector, Economic Impact,* No. 42, 1983/2.
- Hanell, S; *Telecommunications Satellite, Reality and Promise,* in Telecommunications in the year 2000.
- Harkness, R; *Move Information not People, Economic Impact,* No. 42, 1983/2.

- Hudson, H; *Toward a Model for Predicting Development Benefits from Telecommunications Investment,* in Jusseawalla, M., & Lamberton, D., eds. *Communication Economic and Development,* Hawaii, East-West Center, 1982.
- Jackson, V; *Video Conferencing: An Essential Tool for the Eighties and Beyond,* in Telecommunications in the year 2000.
- Leinwall, S; *From Spack to Satellite: A History of Radio Communication,* N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1979.
- Logston, J; *Introduction,* in the First 25 years in space.
- McPhail, T., & Judge., S; *Direct Broadcast Satellite, the Demise of Public and Commercial Policy Objectives,* in Telecommunication in the year 2000.
- Pardoe, G; *The Future of Space Technology,* London: Frances Pinter (Publishers), 1984.
- Ploman, E; *Satellite Broadcasting - National Sovereigntz and Free Flow of Information,* in Nordestreng, K., & Schiller, H; eds., *National Sovereignty and International Communication,* Norwood: N.J.: Ablex Publishing Corporation, 1979.
- Pool, I; *Direct Broadcast Satellites and the Integrity of National Cultures,* in National Sovereignty and International Communication.
- Porat, M; *Emergence of an Information Economy,* Economic Impact, No. 24, 1978/4.
- Ramo, S; *The Practical Dimensions of Space,* in the First 25 years in space.
- Sirkin, A; *Promise and Problems of Satellites,* Economic Impact, No. 24, 1978/4.
- Taylor, B; *Introduction,* in the Future of space Technology.
- Yurigama, J; *Future Telecommunication in Japan,* in Telecommunications in the year 2000.



الفصل الخامس

وسائل الاتصال المطبوعة

دكتور
محمد عبد الحميد
قسم الاعلام جامعة الملك عبد العزيز

بسم الله الرحمن الرحيم

تطلق صفة «المطبوعة» في تعريفات وسائل الاتصال، على تلك الوسائل التي تستخدم آلات الطباعة، في نقل الرسائل الاتصالية، إلى أعداد كبيرة من النسخ الورقية، وبطريقة نمطية، لتوزيعها على أعداد كبيرة من جمهور المتلقين.

وذلك تمييزاً لهذه الوسائل، عن الوسائل الأخرى التي تشترك معها في استخدام حاسة البصر، وتعتمد على قدرة الافراد على المشاهدة، في استقبال الرسائل الاتصالية، مثل الصور، والرسوم، والشرائح الفيلمية.

وكذلك عن الوسائل الأخرى، التي تشترك معها أيضاً في ضرورة توافر قدر من التعليم والقدرة على القراءة، لاستقبال الرسائل الاتصالية، مثل المخطوطات والمحررات اليدوية، أو المكتوبة على آلات الاستنساخ (الآلات الكاتبة).

ذلك أن وسائل الاتصال المطبوعة، تعتمد على كل من حاسة الإبصار، بوصفها وسائل بصرية أو مرئية، وكذلك تحتاج إلى قدرة على القراءة، بوصفها وسائل مقروءة. لكنها تنفرد عن غيرها من الوسائل التي تشترك معها في بعض الخصائص أو المتطلبات، تنفرد عنها باستخدام آلات الطباعة لإنتاج أعداد كبيرة، ونمطية منها.

ولقد كان استخدام آلات الطباعة في نقل الرسائل الاتصالية من المرسِل

إلى جماهير المستقبلين بداية لمرحلة تاريخية أطلق عليها علماء الاتصال مرحلة «الحضارة الطباعية» تمييزاً لها عن المراحل السابقة عليها. والتي اطلقوا عليها أيضاً «الحضارة السمعية» عندما كانت العملية الاتصالية تتم بين الأفراد بواسطة الأصوات، أو المرحلة الكتابية التي توصّل فيها الإنسان إلى استخدام الكتابة في الاتصال بينه وبين الآخرين[١].

تعريف وسائل الاتصال المطبوعة وخصائصها:

يتم تعريف وسائل الاتصال، والتفرقة بينها من خلال الخصائص التي تتميز وتنفرد بها كل وسيلة عن الأخرى.

ويرى البعض أن ما يميز وسائل الاتصال المطبوعة Print Media، وتشارك فيه كل أنواعها، هو أنها عبارة عن مجموعة من الكلمات، التي تنقل على أنواع من الورق، بواسطة أنواع من الحبر[٢].

إلا أن هذا التعريف يعتبر قاصراً، ويقف عند حدود الاستخدام البسيط للمحررات أو المخطوطات أو الرسائل المكتوبة، أو التي يعدها النسّاخون، أو التي تستخدم فيها الآلات الكاتبة لطباعة عدد محدود من النسخ من النشرات أو التعليمات الإدارية أو الفنية.

ولا يعبّر عن حقيقة استخدام هذه الوسائل، وما ارتبطت به من وظائف منذ النشأة وحتى تطوراتها الحالية في العصر الحديث.

فقد ارتبط ظهور هذه الوسائل بعدة مظاهر أساسية، كانت تميز الفترة التاريخية التي عاصرت ظهورها وانتشارها بشكل سريع، منها اختراع الحروف

---

(١) زيدان عبد الباقي: **وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية**، ط ٢، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية ـ ١٩٧٩) ص.ص ٥٥ ـ ٥٦.

(٢) Defleur, Melvin L. and Dennis, Everette E., *Understanding Mass Communication.*, Boston: Houghten Mifflin Company, 1981, p. 115.

المتحركة في الطباعـة Movable Type في القرن الخامس عشر على يـد يوحنـا جوتنبرج، وما صاحبها من تطورات ارتبطت بالثورة الصناعية وانتشار الآليـة في مجالات كثيرة، ومنها عملية الـطباعـة، وكذلـك ما ارتبط بهـذه الثورة من انتشـار الافراد وانتقـالهم من الريف إلى المـدن وبعـد ذلـك انتشـار التعليم، والتغـيرات التي صاحبت نـظم الحكم والتي تدعـو إلى المشاركـة الشعبيـة من خلال وسائل اتصالية، تعتبر قنوات لنقل آراء الأفراد إلى الطبقة الحاكمة.

هذه المظاهر التي صاحبت فترة اختراع الـطباعـة، والتي تميز بـداية الفـترة التاريخية التي يطلق عليها علماء الاتصال الحضارة الطباعيـة، هذه المـظاهر في رأينـا من أهم ما يميـز هذه الـوسائـل عن غيرهـا من وسـائـل الاتصـال التي استخدمت في مراحل تاريخية سابقة، أو تلك التي تم اختراعها بعد ذلـك في مراحل تاريخية لاحقة.

فاختراع حروف الطباعة المتحركة وحـدها، لم يكن يكفي لإنتـاج الآلاف من النسخ لتلبية الحاجة المتزايدة في هذه الفترة وبعدها، ولكن الـذي سـاعـد على التطور السريع هو الآلية، في إنتاج الورق الخام، والنسخ المطبوعة، التي سـاعدت عـلى الإنتاج الجـاهيري Mass Production لهـا لتلبيـة الحـاجـات المـتزايدة لـلأعداد الغفـيرة من الأفراد(١)، والمنتشرة في المـدن الجـديـدة، التي انتشرت بانتشار الثورة الصناعية.

ولذلك فإننا لا يمكن أن نغفل عنصرين على جـانب كبير من الأهميـة، في تعريف وسائل الإعلام المطبوعة وتحديد خصائصها، وهما:

- الآلية في عملية الطباعة، أي نقل الرسالـة الاتصاليـة إلى الورق بـواسطة الأحبار، بطريقة آلية أو ميكانيكية.

---

(١) Bittner, John B., *Mass Communication: An Introduction* 2 nd edition., *New Jersey: Prentice*-Hall, Inc. 1980. p.3.

- الإنتاج بالأعداد الكبيرة، لتوزيعها على أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد.

وبذلك يكون تعريف وسائل الاتصال المطبوعة كالآتي:

هي تلك الوسائل التي تستخدم لنقل الرسائل الاتصالية المطبوعة على مساحات من الورق، بطريقة آلية، من المصدر أو القائم بالاتصال أو المرسل، إلى أعداد كبيرة، ومنتشرة من الأفراد (جماهير المتلقين أو المستقبلين).

أو هي: مساحات من الورق المطبوع، بطريقة آلية، لنقل الرسائل الاتصالية من المصدر أو القائم بالاتصال أو المرسل، إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد (جماهير المتلقّين والمستقبلين).

وبذلك فإننا يمكن أن نحدد أهم خصائص وسائل الاتصال المطبوعة في الآتي:

- إنها عبارة عن مساحات من الورق، بأشكال، وأنواع مختلفة، تتفق مع نوعية الوسيلة المطبوعة. فكما هو معروف يختلف شكل الجريدة اليومية، عن المجلة الأسبوعية، عن الكتاب الدراسي، أو كتب الثقافة العامة، سواء من حيث نوعية الورق، أو مساحات الصفحات، وأعدادها، كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد.

- إن هذه المساحات الورقية مطبوعة، بطريقة آلية، وبذلك فإن طريقة الطباعة، واستخدام أحبار الطباعة الخاصة بها، تعتبر من الخصائص المميزة لها، وهذه الخامات الطباعية لن تجدها في وسائل الاتصال الأخرى، مثل الوسائل السمعية (الراديو) أو السمعية البصرية (السينما والتليفزيون).

- إن طباعة هذه المساحات الورقة، يتم بغرض التوزيع، ذلك أنه من

البديهي أن تستخدم الآلية لإنتاج أعداد كبيرة من النسخ (تصل إلى الملايين في بعض الجرائد اليومية لدول عديدة في العالم)، حتى تتفق مع المبادىء الأولية لاقتصاديات التشغيل والإنتاج.

- ولا يعتبر شرط الانتظام والدورية (إنتاج الوسائل المطبوعة في مواعيد ثابتة، تتكرر دورياً) ضرورياً لكل الوسائل المطبوعة، حيث يرتبط هذا الشرط بنوعية الوسيلة المطبوعة مثل الجريدة اليومية، أو الأسبوعية، والمجلات بأنواعها، بينما لا تشترط الدورية في الكتب على سبيل المثال.

- وهذه الخصائص المميزة للوسائل المطبوعة، وإن كانت تجعل منها وسائل بصرية، إلّا أن حاسة الإبصار وحدها لا تكفي، دون توافر قدر معين من التعليم، للتعرف على الرموز المطبوعة، وإدراك معانيها ولذلك فإن جمهور الوسائل المطبوعة، يجب أن يكون بصفة عامة من المتعلمين، ومن المتخصصين في مجالات المعرفة التي تقدمها الوسائل المطبوعة المتخصصة، مثل الكتب العلمية، أو المجلات السياسية، أو الاقتصادية، أو الطبية، أو التقنية بأنواعها[1].

وهذه الخصائص السابقة هي التي تميّز المطبوعة من الناحية الشكلية، أو التكوين Forms عن وسائل الاتصال الأخرى مثل الراديو أو التليفزيون أو السينما، وبالإضافة إلى هذه الخصائص الشكلية، فهناك أيضاً الخصائص الاتصالية التي تنفرد بها وسائل الاتصال المطبوعة مثل:

- إن هذه الوسائل توفر للفرد حرية اختيار الوسيلة المطبوعة التي تتفق مع حاجاته وإمكانياته، فهو يختار من بين العشرات من الصحف أو الكتب، ما يتفق مع رغبته من حيث محتواها، أو ثمنها، أو حجمها، أو عدد صفحاتها.

---

(١) Defleur, Melvin L. and Dennis, Everette E., op. cit. pp. 119 - 120.

وبجانب ذلك فإنها توفر للقارىء الحرية في اختيار الرسالة أو المحتوى الذي يتفق مع حاجاته واهتماماته الأساسية، من بين عشرات الأنواع من المحتوى المنشور بالصحف[1].

وحرية اختيار الوسيلة المطبوعة Media Choice، واختيار الرسالة Message Choice تتوفر أكثر في الوسائل المطبوعة، عنها في الوسائل الأخرى التي عادة ما تكون محدودة العدد (قنوات ـ محطات إذاعية على سبيل المثال) وبصفة خاصة في الدول النامية.

- بالإضافة إلى ذلك توفر الوسائل المطبوعة للفرد السيطرة على ظروف التعرض للوسيلة ـ القراءة ـ فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة أو الكتاب أو المطبوع بصفة عامة في الوقت الذي يختاره، وفي المكان الذي يراه، ويحدد بذاته من أين يبدأ ومتى ينتهي . . . ؟[2] بينما نجد الفرد إذا اختار وقت الاستماع أو المشاهدة لأسباب مرتبطة بظروف العمل مثلاً، فإنه لا يختار المحتوى الذي يذاع في هذا الوقت، وإذا اختار المحتوى فقد يذاع في وقت لا يتفق مع ظروفه الخاصة.
- ويوفر أيضاً للفرد السيطرة على ظروف القراءة، حيث تنفرد الوسائل المطبوعة بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء وإمكانية الرجوع إليها في أوقات لاحقة وقت الحاجة، مثل المجلة أو الكتاب.

وقد يرد بأن هذه الخاصية تتوفر أيضاً للوسائل الأخرى، خصوصاً بعد اختراع المسجلات الصوتية والفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو، إلا أن ذلك حتى الآن يتطلب تكلفة عالية مقارنة بالوسائل المطبوعة.

---

(١) Merrill, John C. and Lowenstein, Ralph L., *Media, Message and Men: New Perspective in Communication.*, 2nd edition., New York: Longman 1979., pp. 41 - 42.

(٢) جيهان رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الاعلام** ـ الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفكر العربي ١٩٧٨، ص ٣٦٦.

- ويرى البعض أن هناك نقاط ضعف في الوسائل المطبوعة، تعتبر في نفس الوقت مصدر قوة أكثر من غيرها، حيث تتطلب من القارىء جهداً أكبر من أي وسيلة اتصالية أخرى[1].

ذلك أن جهد القراءة يعتبر كبيراً، بالنسبة للكثيرين غير المدربين على القراءة السريعة، إلا أن كثرة القراءة توفر للقارىء هذا التدريب وتقلل من الجهد المبذول فيها، بالإضافة إلى أن الوسائل المطبوعة، توفر الآن بين أشكالها المتعددة ما يتناسب مع كل المستويات التعليمية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن القراءة أيضاً تتطلب مشاركة من القارىء في تشكيل مناخ وجو المحتوى المقروء، حتى يعيش النص وظروفه، من خلال التخيّل ورسم المعاني التي يحاول الكاتب توصيلها الى القارىء. وكلما زادت قدرة القارىء على التخيل ورسم المعاني كلما ارتفع اهتمامه بالنص واستمتاعه به.

ولعلنا لا نختلف في أن الصورة التي يرسمها القارىء لقصيدة شعرية، لا تتوفر له عند سماعه لنفس القصيدة، مما يزيد اهتمامه بها أثناء القراءة وإدراكه لمعانيها.

وترتبط نشأة وسائل الإعلام المطبوعة، بالحاجة إلى توزيع نسخ عديدة من الرسائل والمؤلفات التي أصبح النسّاخون يعجزون عن إتمامها بالعدد المطلوب، فقد كان الاعتماد قبل ظهور الطباعة على النسّاخين الذين كانوا يكتبون عدة نسخ من المخطوطات على أوراق البردى أو جلود الحيوان وذلك بعد معالجتها لتصلح للكتابة عليها.

وبعد ذلك ظهر فن استخراج عدة نسخ من المخطوط الواحد، في بلاد

---

(١) طه محمود طه: وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، الكويت: وزارة الإعلام، المجلد الحادي عشر - العدد الثاني سبتمبر ١٩٨٠ ص ص ٤٠٠ - ٤٠١.

الصين، في القرن الثاني بعد الميلاد تقريباً، بواسطة الحفر البارز على الحجر، ثم الحفر على الخشب بعد ذلك باعتباره السطح الطابع الذي يتم تحبيره، ووضع الورق عليه وضغطه بقوة، حتى يصبغ الجزء البارز المحبّر الورق بلون الحبر المستعمل.

وبعد ذلك استخدمت أوروبا وسائل مشابهة للحصول على نسخ عديدة باستخدام ألواح خشبية أو معدنية[1].

وفي العصور الوسطى حدث تحوّل في الطباعة عندما عرفت أوروبا الورق بفضل العرب الذين تعلموا فن صناعته من الصينيين في النصف الثاني من القرن الثامن الميلادي.

ففي عهد الخليفة العباسي هارون الرشيد (١٧٠ ـ ١٩٣ هـ/ ٧٨٦ ـ ٨٠٩ م) انتشرت مصانع الورق في بغداد وغيرها من بلدان العالم الإسلامي، وانتقل إلى أوروبا عندما أدخله العرب إلى الأندلس، وكانت طليطلة أول مدينة في القارة الأوروبية يصنع الورق فيها[2].

إلّا أن الطباعة بواسطة الألواح الخشبية أو الحجر ونقلها إلى الورق لم تكن تسمح بأعداد كبيرة من النسخ، تتفق وخاصية الإنتاج للوسائل المطبوعة.

ولذلك فإنه عادة ما يؤرخ لظهور الطباعة والإنتاج الجماهيري لوسائل الاتصال المطبوعة باختراع يوحنا جوتنبرج لحروف الطباعة المعدنية المتحركة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، التي يمكن من خلالها صف السطور والصفحات بالشكل المطلوب، وإعادة تفريقها بعد الطباعة، لاستخدامها

---

(١) سفند دال: **تاريخ الكتاب، من أقدم العصور إلى الوقت الحاضر**، ترجمة محمد صلاح الدين حلمي، القاهرة: المؤسسة القومية للنشر والتوزيع ١٩٥٨، ص ٩٦.

(٢) خليل صابات: **وسائل الاتصال، نشأتها وتطورها**، الطبعة الثالثة، القاهرة: الأنجلو المصرية ١٩٨٢، ص. ص ١٢ ـ ١٣.

مرات أخرى لصف جديد لطباعة نصوص جديدة[1].

وبعد ذلك انتقلت طريقة صهر واعداد الحروف المتحركة من المانيا الى باقي دول أوروبا، وسهّل ذلك من عملية الطباعة وزيادة اعداد النسخ المطبوعة، التي عملت على التوسع فيها والارتفاع بها إلى أرقام كبيرة بعد ذلك، وبصفة خاصة بعد انتشار الآلية في الصناعة باستخدام الطاقة وتطويرها اعتباراً من عصر النهضة في أوروبا وبعدها. وأصبح إنشاء المطابع بعد تطويرها في العصر الحديث، يحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة نظراً للتطورات التقنية المتلاحقة التي تدخل في عملية الطباعة في الوقت الحاضر.

وظائف وسائل الاتصال المطبوعة:

اهتم علماء الاتصال بتحديد عدد من الوظائف، تمثل المهام أو الأهداف الرئيسية التي يمكن أن تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحديث.

وقد لخص العالم الأمريكي هارولد لازويل هذه الوظائف في الآتي:

(١) مراقبة البيئة، وتوفير المعلومات عن الظروف أو الأخطار المحيطة بها.

(٢) ربط، أو التقريب بين، أو تحقيق الاتفاق بين أجزاء أو أفراد المجتمع، وكذلك التقريب بينها وبين البيئة نفسها من خلال التفاعل معها، فيما تتعرض له من ظروف أو أخطار.

---

(١) راجع بالتفصيل:
- خليل صابات: المرجع السابق، ص ٢٤.
- سفند دال: مرجع سابق، ص.ص ٩٩ - ١٠١.

Defleur, Melvin L. and Dennis, Everette E., op. cit. pp. 31 - 32.

Lasswell, Harold D., The structure and Function of Communication in Society., In Schranmm, Wilbur (ed) *Mass Communication* 2nd edition, Urbana: University of Illinois Press, 1960., p.118.

(٣) نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، وتعريف الأجيال بالقيم الاجتماعية، والأعراف والتقاليد المتوارثة، للمساعدة في التنشئة الاجتماعية للأجيال الجديدة.

وأضاف اليها تشارلز رايت في نظريته للتحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري، هدف أو وظيفة التسلية والترفيه عن الأفراد[1].

وعلى الرغم من أنه يمكن إلى حد ما تخصيص بعض هذه الأهداف أو الوظائف لوسيلة ما من وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة، أو الوسائل المطبوعة بصفة خاصة، مثل قدرة الكتاب على سبيل المثال على القيام بوظيفة نقل التراث، نظراً لما يتميز به من حجم وعمق كافٍ، أو تخصص بعض المجلات في التسلية على سبيل المثال أيضاً، على الرغم من ذلك فان كل وسيلة من الوسائل المطبوعة ـ شأنها شأن وسائل الاتصال الجماهيري ـ يمكن أن تقوم بعدد من هذه الوظائف أو كلها معاً.

فالجريدة على سبيل المثال يمكن أن تقوم من خلال الصفحات الإخبارية بوظيفة الإعلام أو مراقبة البيئة، وصفحات الرأي، بالشرح والتفسير والتأثير في الآراء، بغرض تحقيق الاتفاق أو التقارب الاجتماعي، ومن خلال الرواية والأعمال الأدبية بنقل التراث، وعدد من الزوايا أو الصفحات في الجرائد يقوم بدور التسلية والترفيه.

ومع تبسيط هذه الوظائف، فإنه يمكن تحديد ملاءمتها لوسائل الإعلام المطبوعة، كالآتي:

- **الإعلام**: وهي الوظيفة الإخبارية، أو مراقبة البيئة والتعرف على الظروف المحيطة بها.

---

(١) Wright, Chales R., *Mass Communication: A Sociological Perspective,*. 2nd edition, New York: Rondom House, 1975. p.9.

وقد توجد منافسة ملموسة في هذه الوظيفة، وهي تقديم الخبر الجديد وعدم تأخير نشر حصول حدث ما، نظراً لأن الراديو على سبيل المثال يمكنه الإذاعة مباشرة، دون انتظار لعمليات معقدة في الانتاج مثل الجريدة.

ولكن يظل للوسائل المطبوعة بما لها من إمكانيات أيضاً تتمثل في الوقت والمساحة، يظل لها القدرة على أن تقدّم الإعلام الأكثر تفصيلاً، والإجابة على عدد من التساؤلات التي قد يثيرها القارىء أثناء استماعه للأخبار في الأوقات المحدودة لإذاعتها.

- **الشرح والتفسير**: وهذه الوظيفة تعتبر على جانب كبير في التأثير وتكوين الآراء، من خلال الوظيفة الإقناعية، فالمساحات الكبيرة للوسائل المطبوعة تتيح لها مجالاً أكبر لتقديم هذه الوظيفة من خلال الفنون الصحفية، خاصة أن القارىء كما سبق أن أوضحنا يمكنه السيطرة على ظروف القراءة.

- **التعليم**: ويساعد على تعميق هذه الوظيفة في الوسائل المطبوعة، حاجة القراء الى اكتساب مهارات ومعارف جديدة تساعدهم في دعم مراكزهم الاجتماعية أو الوظيفية.

- **التنشئة الاجتماعية**: وهي الوظيفة المرتبطة بنقل التراث، وبناء الأجيال، ودعم الروابط بين الأجيال الجديدة وبيئتهم، من خلال التعرف على العادات والتقاليد والأعراف والقيم والنظم والقوانين التي تحكم هذه المجتمعات، وتربية الأطفال أو الأجيال الجديدة أو الوافدين على هذه المطالب الاجتماعية.

وهذه عادة ما نجدها في موضوعات متعددة منشورة في الصحف، أو في الكتب، والروايات والأعمال الأدبية المطبوعة.

- **التسلية والترفيه**: وقد تكون هناك منافسة كبيرة في هذا المجال مع الوسائل الألكترونية وبصفة خاصة برامج المسابقات والترفيه في التليفزيون، ولكن الوسائل المطبوعة تحاول أن تقوم بدور في هذا المجال، من خلال الصفحات أو الزوايا الخاصة في الجرائد والمجلات أو المجلات المتخصصة في هذا المجال.

- **الإعلان وتقديم الخدمات التسويقية**: ولعل الوسائل المطبوعة تقوم بدور أكبر في اتخاذ القرار السليم بعد دراسة متأنية، دون التأثر بعوامل الجذب التي تؤثر في العواطف أكثر، من الوسائل الألكترونية. ذلك أن الفرد لن يكفيه مشاهدة الإعلان، ولكنه من خلال المقارنة المتأنية للخدمات التجارية المعروضة أمامه في الجريدة أو المجلة على سبيل المثال، يمكنه اتخاذ القرار الاستهلاكي المناسب.

وبصفة عامة، إذا كانت هذه الوظائف كلها أو بعضها، يمكن أن تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، وكذلك كل الوسائل المطبوعة أو بعضها، فان التعرض للوسائل يختلف باختلاف عددٍ من السمات الخاصة بجمهور المتلقّين، وظروفهم في التعرض ـ القراءة أو المشاهدة أو الاستماع ـ وكذلك حاجاتهم الاجتماعية والفردية، التي يمكن أن تؤثر في اختيار الفرد لوسيلة معينة واهتمامه بها.

الصحف الدورية:

تتصدر الصحف الدورية بأنواعها وسائل الاتصال المطبوعة، في تحقيق وظائف الاتصال بصفة عامة، بشكل يتناسب مع خصائص القراء وحاجاتهم.

والصحيفة في المعجم الوسيط تعني اضمامة من الصفحات تصدر يومياً أو

في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك، وجمعها صحف وصحائف.

والصحيفة في نظام المطبوعات السعودي الصادر في عام ١٤٠٢:

«كل مطبوعة دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة، كالصحف والمجلات والنشرات. . . . .».

ويقصد بالصحف في تطبيق أحكام قانون تنظيم الصحافة المصري ١٥٦ لسنة ٦٠، «الجرائد والمجلات، وسائر المطبوعات، التي تصدر باسم واحد بصفة دورية. . .». وفي قانون المطبوعات اللبناني على سبيل المثال: ١٤ سبتمبر ١٩٨٢ - يعني بالمطبوعات الصحفية مختلف أنواع المطبوعات الدورية. . . .

وعددت المادة الخامسة من القانون أنواع المطبوعات الدورية ومنها:

«المطبوعة أو النشرة التي تصدر بصورة مستمرة، باسم معين، وبأجزاء متتابعة وتكون معدة للتوزيع على الجمهور. . .»[1].

ومن استعراض التعريفات السابقة - وهي على سبيل المثال لا الحصر - يمكن تحديد خصائص الصحف الدورية، في الآتي:

(١) إنها مطبوعة، بمعنى استخدام نظم الطباعة الآلية في إعدادها وإنتاجها.
(٢) تحمل اسماً معيناً، يميزها عن غيرها من المطبوعات، مثل عكاظ المدينة.
(٣) تصدر بصفة دورية، أو في مواعيد منتظمة.
(٤) تصدر للتوزيع على الجمهور، وهذا يعني أنها تطبع في أعداد كبيرة تتفق

---

(١) للاستزادة: راجع
فاروق أبو زيد: **مدخل إلى علم الصحافة**، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨٦ ص. ص ٣٨ - ٤١.

مع حجم هذا الجمهور، وتلبي احتياجاته واهتماماته بالأخبار والموضوعات المختلفة.

(٥) نصّت بعض النظم والقوانين على أنها الجرائد والمجلات، وبذلك فانها حددت صراحة المقصود بالصحف الدورية، بالإضافة إلى أن تعريف المعاجم العربية ـ المعجم الوسيط على سبيل المثال تشير إلى مفهوم الجرائد والمجلات في تعريف الصحف.

وهذه الخصائص هي التي تميز الصحف الدورية عن الوسائل المطبوعة الأخرى مثل الكتاب والكتيبات والنشرات غير الدورية واللافتات، حيث قد لا يجتمع في الأخيرة شرط الدورية، أو التوزيع الجماهيري على سبيل المثال.

أنواع الصحف الدورية:

كما سبق أن قدمنا يمتد مفهوم الصحف الدورية، ليشمل الجرائد والمجلات التي توزع داخلياً وخارجياً لتحقيق وظائف الاتصال الجماهيري، في الإعلام، والشرح والتفسير، والتعليم، والتوعية والتنشئة الاجتماعية، والتسلية والترفيه، والإعلان.

وهذه الصحف يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة ـ سواء كانت جريدة أو مجلة ـ حسب عدد من المعايير، مثل معيار موقع الإصدار والتوزيع، معيار المحتوى أو المضمون، معيار جمهور القراء، معيار دورية الصدور.

التقسيم حسب التوزيع الجغرافي:

- **الصحف المحلية، أو الاقليمية** Regional/ Suburban، وهي الصحف التي تصدر ليغطي توزيعها إقليماً أو محافظة، أو منطقة معينة، وهذه الصحف وإن كنا لا نجدها بكثرة في المملكة العربية السعودية، إلاّ أنه في

دولـة مثل مصر، تصـدر الصحف المحلية في المحـافظات، فهنـاك صوت الجيزة، والشرقية، والاسـماعيلية، والمنصـورة. . . . وغيرهـا من الصحف التي تصدر لتوزع في المحطات فقط وتخاطب أبناءها.

- **الصحف المركزية** National، وهي الصحف التي تصدر لتوزّع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محـافظة معينـة، مثل جـرائد عكـاظ والمدينة، والرياض، والجزيرة، والبـلاد، والندوة، واليـوم، ومجلات اقـرأ واليمامة.

وهذه الصحف توزع أيضـاً خارج الـدولة، في دول أخـرى ناطقـة بنفس اللغة أو لأبناء الناطقين بلغـة الدولـة في الدول الأخـرى، لتحقيق وظائف الإعلام الدولي، وتقريب الأفراد بوطنهم وبيئتهم بصفة مستمرة.

- **الصحف الـدوليـة** International، وقـد تصـدر طبعـات خـاصـة من الصحف لتوزع خارج الدولة مثـل جريـدة «الشرق الأوسط السعوديـة»، التي توزع بطبعات مختلفة داخـل المملكة العـربية السعـودية، وغـيرها من الدول العربيـة والأجنبية، وإن كـان الاختلاف ليس كبيـراً، إلا أنها تعتبر طبعات خاصة منها وكـذلك جـريدة الاهـرام التي تصدر طبعـات خاصـة توزع في أوروبا والولايات المتحدة.

التقسيم حسب دورية الإصدار:

وهذا التقسيم وإن كان يميز لأول وهلة بين الجرائد بـوصفها تصـدر بصفة دورية يومياً أو على الأكثر أسبوعياً، وبين المجلة التي تصدر في دورية لا تقـلّ عن أسبوع، إلّا أنه في نفس الوقت يقدم تصنيفاً حسب دورية الإصدار التي قد تجمع الاثنين معاً. فهناك:

- **الصحف اليـومية**، وهي التي تصـدر بصفـة دوريـة يـومياً (صبـاحيـة أو مسائية) ولا ينطبق هذا النوع إلّا على الجريدة اليومية، حيث يصعب بـأي

حال من الأحوال صدور مجلة يومية لأسباب ترتبط بطبيعة العملية الإنتاجية وطول الفترة التي تحتاجها.

- **الصحف الأسبوعية**، ومنها الجرائد الأسبوعية مثل جريدة «أخبار اليوم» القاهرية، أو الأعداد الأسبوعية من الجرائد اليومية مثل العدد الأسبوعي لجريدة «عكاظ»، وكذلك المجلات العامة والمتخصصة التي تصدر في يوم معين من كل أسبوع مثل مجلة «إقرأ» التي تصدر صباح الخميس من كل أسبوع، ومجلة «اكتوبر» القاهرية التي تصدر يوم السبت من كل أسبوع... وغيرها من المجلات التي تصدر بصفة دورية أسبوعياً.

- **الصحف الشهرية ونصف الشهرية**، وعادة ما تكون من المجلات المتخصصة التي تعتمد على كتاب من الخارج في تقديم محتواها أو مضمونها الذي يتفق مع اتجاه التخصص، مثل مجلات الفئات المختلفة، كالمجلات الطبية، والهندسية، والتقنية، ومجلات الأزياء، والأسرة، وكذلك المجلات الأدبية.

- **الصحف ربع السنوية أو الحوليات**، وهذه عبارة عن مجلات تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية، لأنها تهتم بالبحوث والدراسات ذات المستوى الرفيع، التي تتفق مع أصحاب الاختصاص.

التقسيم حسب المحتوى أو المضمون:

وحسب هذا المعيار نجد ما يطلق عليها:

- **الصحف الإخبارية**، وهي الصحف التي تهتم بالخبر بالدرجة الأولى سواء كانت جريدة يومية أو أسبوعية أو مجلة أسبوعية.

- **صحف الرأي**، وهي التي تهتم بصفة أكبر بالشرح والتفسير بقصد التأثير وتوجيه الآراء، وهذه عادة ما نجدها في الجرائد الأسبوعية أو الأعداد

الأسبوعية للجرائد اليومية، وكذلك المجلات الأسبوعية العامة.

وهناك تقسيم آخر يجمع بين معيار المحتوى والشكل.

- **الصحف المحافظة**، Quality، وهي الصحف التي تتحرى الدقة والصدق والموضوعية والاتزان في تناول أخبارها وموضوعاتها بالتحليل والشرح والتفسير حيث تضع في اعتبارها أنها تصدر للصفوة تحاول مخاطبة عقولهم بالدرجة الأولى.

- **الصحف الشعبية**، Popular، والتي تعتمد على الموضوعات التي تثير اهتمام القارىء العادي، وتخاطب عواطفه وغرائزه بالدرجة الأولى، وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة الملفتة للنظر، وهذه الصحف كثيراً ما تكون كبيرة التوزيع وإن كانت توزع بأسعار أقل من الصحف المحافظة.

وكذلك هناك تقسيم حسب درجة تنوّع المحتوى، فهناك:

- **الصحف العامة**، التي تتناول كافة الموضوعات وتتنوع مادتها التحريرية، لتشمل كافة أنواع النشاط الإنساني، وبذلك تخاطب كافة فئات القراء.

- **الصحف المتخصصة**، التي تعتمد في مادتها على الموضوعات ذات الطابع الخاص، الذي يهم فئة معينة بذاتها، مثل مجلات الأطفال، والمجلات النسائية، والمجلات المتخصصة التقنية والمهنية.

التقسيم حسب فئات القراء:

وهذه ترتبط بالتقسيم السابق بين المحتوى العام الذي يقدم لكل الفئات المختلفة من القراء، أو الصحف التي تقدم موضوعاتها، أو تصدرها فئات خاصة، مثل صحف العمال، أو الصحف الزراعية، أو مجلات المهندسين أو مجلات الأطباء، وكذلك مجلات الأطفال، والمجلات النسائية.

وهـذا التقسيم للصحف بصفة عـامة، لا يعني أن كـل تقسيم يحتـوي في إطاره نوعية واحدة فقط من هذه الأنواع، ولكن الواقع يكون غير ذلك حيث نجد جرائد محلية أسبوعية مثل جريدة المنصورة، أو صوت الجيزة في مصر.

ونجد أيضاً مجلة شهرية عـامة مثـل «المجلة العربيـة»، ومجلة «الفيصل»، و«المنهل» في المملكة العربية السعودية، وهذه المجلات يمكن تصنيفها في إطار الصحف المحافظة. وكـذلك من التعـريفات هنـاك الاسبوعيـة من الصحف الشعبيـة وتعتبر متخصصـة مثـل جـريـدة الأهـلي الـريـاضيـة، بينـما تصـدر «الرياضية» عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق يومياً.

الجريدة:

لعل تعريف الجريدة، هو أقرب التعريفات إلى تعريف الصحف الدوريـة بل ويكاد يتطابق معها، باستثناء تحديد دورية الإصدار بأسبوع فأقل.

ومن أقـدم التعريفـات للجريـدة، التعريـف الـذي وضعـه العـالم الألمـاني أوتو جروث (Otto Croth) بتحـديد خمسـة معايـير لاعتبار النـاتج جـريدة[1] وهي:

- إنها يجب أن تطبع دورياً.
- أن تتم الطباعة بطريقة آلية.
- أن تكون في متناول الجميع بسعر معقول، وليس لفئة معينة.
- تنوع المحتوى وشموله للاهتمامات العامة لكل فـرد وليس لجماعـة معينة أو ممتازة.
- أن تستمر في الصدور بصفة منتظمة.

وهناك آخرون قدموا تعريفاً لها من خلال التركيز عـلى محتواهـا، وآخرون

---

(١) Bittner, John R. op. cit., p.19.

بالتركيز على جمهورها، والبعض على طريقة الطباعة، ولكنها ببساطة مطبوعة تصدر بانتظام وتطبع ميكانيكياً، تقدم الأخبار للجمهور العام[1].

وقد عرّف قانون المطبوعات المصري لسنة ٣٦ الجريدة بأنها كل مطبوع، يصدر باسم واحد، في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة.

ولكن المشرّع المصري ركّز في تعريفه للصحف ـ في قانون تنظيم الصحافة ١٥٦/١٩٦٠ كما سبق أن أوضحنا ـ على شرط الدورية، فقد عرّف الصحف بأنها الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات، التي تصدر باسم واحد، بصفة دورية . . .

وكما سبق أن حددنا خصائص الصحف الدورية، في أنها مطبوعة، تحمل اسماً معيناً، وتصدر بصفة دورية، للتوزيع على جمهور القراء.

فإن الجريدة تشترك مع المجلة في هذه الخصائص باستثناء فترة دورية الإصدار، التي لا تزيد عن أسبوع في الجريدة، ولا تقلّ عن أسبوع في المجلة.

بالإضافة على عدد من الخصائص الأخرى المرتبطة بالحجم والشكل ونوع الورق، وكذلك نوع المحتوى، كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد.

وقد سبقت الجريدة المجلة في الظهور، ويحاول كثير من المؤرخين الربط بين الخبر المنقوش والمنسوخ في العصور القديمة وظهور الجريدة، ولكن الصحف بصفة عامة وأولها الجريدة لا يؤرخ لظهورها إلاّ في القرن الخامس عشر الميلادي بعد اختراع الطباعة وتطور الخدمة البريدية التي تساعد على توزيع وانتشار الجريدة المطبوعة.

ويؤرخ لهذه البداية في إيطاليا في نهاية القرن السادس عشر، وبعدها

---

(١) Defleur, Melvin L. and Dennis, Everette E. op. cit., p.120.

فرنسا وانجلترا حوالى ١٦٣٠ م، أما أقدم الصحف التي عثر عليها حتى الآن، فهي التي ظهرت في ستراسبورغ ١٦٠٩، وظهرت جازيت تيوفراست في عام ١٦٣١[١].

وكانت مصر أول بلد عربي عرف الصحافة، عندما أصدرت الحملة الفرنسية على مصر صحيفة «كورييه دي لجيبت» بالفرنسية ثم مجلة «لاديكاد أجيبسين» وبعد ذلك صدرت صحيفة «وقائع مصرية» في عصر محمد علي ١٨٢٨ م.

وترتبط الجريدة عادة بالخبر في تحقيق وظائفها، ولذلك تتصدر وظيفة الإعلام كافة الوظائف الصحفية الأخرى، ويعتبر الخبر الصحفي في الجريدة الأساس للانتقال الى تحقيق الوظائف الاخرى، مثل شرح وتفسير الوقائع والأحداث، وتوجيه الرأي العام نحو المستحدثات من النظم والقوانين وكذلك ما يقع من وقائع وأحداث.

وفي نفس الوقت تقوم الجريدة من خلال الزوايا والصفحات المتخصصة بوظائف التعليم من خلال دعم التعليم الأساسي، أو تقديم المعارف والمهارات الجديدة التي تساعد في تطوير الإنسان والمجتمع، وكذلك تقوم الجرائد بالتسلية والترفيه، بجانب وظيفة الإعلان التي أصبحت الجريدة تعتمد عليها أيضاً باعتباره مصدراً أساسياً من مصادر التمويل ودعم استمرار الصدور بجانب المصادر المالية الأخرى.

وتعتمد الجريدة في تحقيق وظائفها على فنون التحرير الصحفي، أو فنون الكتابة الصحفية، مثل الخبر الصحفي، الذي يعتبر تقريراً موضوعياً عن حدث ما، ويتصدر عادة الصفحة الأولى والصفحات المحلية والدولية، وكذلك الصفحات المتخصصة، باعتباره يغطي كافة أوجه النشاط الانساني،

---

(١) خليل صابات، مرجع سابق، ص.ص ٤٧ ـ ٤٨.

السياسية والاقتصادية والعلمية والصناعية والصحية والتقنية والزراعية والأدبية والفنية والرياضية... إلى آخره، التي يمكن صياغة أحداثها ووقائعها في شكل أخبار تلبي حاجات القارىء واهتماماته.

ويعتبر الخبر الصحفي عادة المصدر الأساسي لباقي الفنون الصحفية الأخرى، فالخبر بما يتميز به من خصائص، يثير الكاتب أو المحرر الصحفي الى تقديم تفصيلات أكثر للوقائع من الأحداث وشرح وتفسير ما يحتاجه منها أو تناولها بالتحليل والتعليق.

ولذلك نجد أن الخبر الصحفي يقوم بوظيفة الإعلام. وتتولى تحقيق الوظائف الأخرى، باقي فنون التحرير الصحفي، مثل المقال بأنواعه (الافتتاحي ـ العمود ـ التحليلي... إلى آخره) الذي يعتبر إنشاءً متوسطاً، والطويل يكتبه كاتب معين في موضوع ما.

وكذلك التقرير الصحفي الذي يتميز على الخبر بكثرة تفاصيله واهتمامه بنقل الأحداث أو الوقائع في صورتها المتحركة، وفي علاقتها بالزمان والمكان والشخصيات المؤثرة فيها. ويشارك التحقيق الصحفي الذي يتناول الأبعاد الاجتماعية والنفسية للوقائع والأحداث، من المشكلات والقضايا والأفكار التي تهم الجماهير، يشارك في تحقيق وظائف الإعلام والشرح والتفسير والتوجيه والتعليم.

وكذلك المقابلة الشخصية الصحفية أو الحديث الصحفي الذي يتم إعداده مع شخصية ما، أو عدد من الأشخاص حول موضوع معين، بغرض الحصول على أخبار جديدة، أو التعرف على الآراء والأفكار بالنسبة لموضوع المقابلة أو لأغراض التسلية والإمتاع.

وتسهم الصورة الصحفية والرسوم الكاريكاتورية في تحقيق هذه الوظائف أيضاً أو بعضها وإن كان يقل استخدامها في الجريدة مقارنة بالمجلة.

وهناك تقسيمات عديدة للجرائد، طبقاً للمعايير السابق ذكرها في أنواع الصحف الدورية، أو طبقاً للشكل أو الحجم.

وكما سبق أن أوضحنا هناك الجرائد اليومية التي تصدر يومياً، والجرائد الأسبوعية. والجرائد اليومية قد تكون صباحية أي تصدر صباح كل يوم، أو مسائية تصدر مساء كل يوم مثل «الجرائد المسائية». وبنفس التقسيمات السابقة هناك الجرائد المحلية، والجرائد القومية، وكذلك الجرائد العامة، والجرائد المتخصصة.

وبالإضافة إلى ذلك هناك الجرائد الشعبية أو الجماهيرية والجرائد المحافظة، أو جرائد النخبة أو الصفوة.

أما بالنسبة للشكل أو الحجم، فهناك الحجم العادي Standardsize حيث تصدر الجريدة على ورق خاص «ورق جرائد ٥٢ جم، ستانيه ٦٠ جم» وفي عدد من الصفحات تصل إلى ١٦ صفحة في المتوسط، مقاس الصفحة ٥٥ ـ ٥٨ سم طول، ٤٢ ـ ٤٥ سم عرض، مقسمة إلى عدد من الأعمدة تصل إلى ٨ أعمدة في العادة، بعرض ٥ سم للعمود الواحد تقريباً.

وهذا الحجم أو الشكل تصدر به معظم الجرائد اليومية الصباحية والمسائية في المملكة العربية السعودية باستثناء «جريدة عكاظ».

وهذه المقاسات ترتبط بالعملية الإنتاجية في إطارها العام، حيث إن تصميم ماكينات الطباعة، والورق الخام، يتفق في معظم الأحيان مع هذه المقاسات.

وبالإضافة إلى الحجم أو الشكل العادي هناك الحجم النصفي Tabloid حيث تصدر الجريدة في نصف الحجم العادي، وطبيعي أن تزيد عدد الصفحات في الحجم النصفي عن الحجم العادي، وهذا الحجم عادة ما

يكون في الجرائد الشعبية أو الجماهيرية مثل الجرائد الرياضية على سبيل المثال.

وتصدر جريدة «عكاظ» في حجم مختلف، وإن كان يقترب من العادي، حيث تصدر في مقاس ٥٨ × ٣٧ سم، وتنفرد عن باقي جرائد المملكة بهذا الحجم المميز.

ويعتبر رأس الجريدة الذي يحمل الإسم، وجهة الإصدار، والمسؤول عن التحرير، وبيانات التاريخ والعدد، والأذنين في جانبي الرأس، يعتبر رأس الجريدة بهذا الشكل، الخاصية المميزة لكل جريدة عن أخرى، بالإضافة إلى السياسة الفنية في إخراج الصفحة الأولى وتبويب الصفحات.

المجلة:

على الرغم مما يظهر من تباين في استخدام المسميات الخاصة بالمجلة بين اللغة الانجليزية والعربية فإنها جميعاً تؤدي إلى مفهوم موحد، يرتبط بالتنوع في المحتوى، واستعادة المعلومات والأفكار لعرضها بمزيد من الوضوح والتفسير.

فهي في الانجليزية على سبيل المثال تحمل اسم (magazine) المأخوذ عن الفرنسية أيضاً (magazin) المأخوذ عن العربية نطقاً ومعنى «مخزن» وهذا يعني مكاناً لجمع وتخزين المعلومات والأفكار والدراسات.

وكذلك تحمل أيضاً اسم (review) وهو يعني بالعربية إعادة النظر فيما قدِّم من أخبار عن وقائع أو أحداث سبق نشرها ولم تساعد العملية الإنتاجية للجريدة على استيفائها، وفي العربية يتفق الكثيرون على اشتقاق كلمة المجلة من مادة «جلا أو جلاء» أي ظهر ووضح، ومنها جلية الأمر، أي ما ظهر حقيقة، أي الخبر اليقين، والمجلة هنا بمعنى أنها استجلاء حقيقة من العالم.

وبصفة عامة فان هناك اتفاقاً على تعريف المجلة بأنها «مطبوع، مغلف، يصدر دورياً، ويتميز محتواه بالتنوع»[1].

وأبرز ما يميّز المجلة في التعريفات التي اتفق عليها الخبراء والدارسون، هو أنها تطبع في صفحات، داخل غلاف.

ولا يشترط في الغلاف إلا أن يكون مميزاً في شكله وإخراجه عن الصفحات الداخلية، وعادة ما يكون من نوع مختلف من الورق، ويحمل بداية العلامات والإشارات المميزة للمجلة عن غيرها من المجلات، مثل الاسم، والمعلومات الخاصة بالإصدار ورقمه وتاريخه، بالإضافة إلى الإشارات الخاصة بالموضوعات والمحتوى الداخلي للمجلة سواء باستخدام الصورة أو العناوين.

والخاصية الأخرى التي تميز المجلة أيضاً، هي دورية الإصدار، حيث لا تتيح الإمكانيات الفنية لطباعة وإصدار المجلة، أن تقل هذه الدورية عن أسبوع، وقد تزيد عن ذلك، مثل المجلات الشهرية، أو الربع سنوية، أو الحوليات، لكنها لا تقل بحال من الأحوال عن أسبوع.

ويؤرخ للمجلة بفترة لاحقة على ظهور الجريدة، وإن كان هناك خلاف على تحديد البداية التاريخية للمجلة وموقعها، إلّا أن فكرة إصدار مطبوعات سنوية أو شبه سنوية ظهرت بداية في المانيا في نهاية القرن السادس عشر، ومنتصف القرن السابع عشر، ولكنها كانت عبارة عن تجميع تاريخي وسياسي للشؤون الأوروبية.

---

(١) لمزيد من التفاصيل في تعريف المجلة، راجع: محمود علم الدين: المجلة، التخطيط لإصدارها ومراحل انتاجها، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ١٩٨٢، ص. ص ٧ - ١٣.

- Mogel, Leonard., *The Magazine.*, U.S.A.: Prentice-Hall, Inc., 1979, p.6.

ولكن البداية الحقيقية للمجلة بوصفها الحالي تقريباً، ظهرت بداية في فرنسا عندما أصدر دينيس دي يالو في يناير ١٦٦٥ (Le Journal des Savants) وفي نهاية القرن السابع عشر تقريباً وبداية القرن الثامن عشر بدأت تظهر المجلات في أوروبا التي تحمل اسم (The review)، ثم بدأت تستعمل كلمة مجلة على كثير من الدوريات التي صدرت في بداية القرن الثامن عشر مثل (Gentlemman's Magazine).

وخلال القرن الثامن عشر، كانت المجلات في معظم الدول الأوروبية تحرر وتعد أساساً لتكون وسيلة للقراءة المحلية.

وبدأ تاريخ المجلة في الولايات المتحدة في عام ١٨٤١ بصدور المجلة العامة أولاً، حين صدرت (American Magazine) في فيلادلفيا.

وفي العالم العربي ظهرت المجلة أيضاً في مصر، وإن كان ظهورها قد تأخر أكثر من قرنين على ظهور المجلة في فرنسا، وأكثر من ستين عاماً على معرفة مصر للصحف المطبوعة، وكانت أول مجلة في مصر هي مجلة «يعسوب الطب» التي صدرت بداية في عام ١٨٦٥ م[١].

ويكاد يتطابق تقسيم المجلات إلى أنواع مختلفة، مع التقسيم الذي أوردناه في عرضنا لأنواع الصحف الدورية.

فباستثناء أنه لا يوجد مجلة دورية يومية، فإن هناك مجلات أسبوعية، وأخرى نصف شهرية، ومجلات شهرية، وربع سنوية، وسنوية أو حولية.
وبالنسبة للمجلات الأسبوعية والمجلات نصف الشهرية والشهرية، فإنه

---

(١) راجع بالتفصيل:
محمود علم الدين: الفن الصحفي في المجلة العامة، مع دراسة تطبيقية على المجلات المصرية العامة، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ١٩٨٠ م.

توجد المجلات العامة التي تتسم بتنوع المحتوى ومخاطبتها لكل فئات القراء. والمجلات المتخصصة التي تهتم بالمحتوى المتخصص وتوجّه الى فئة واحدة من فئات القراء، مثل المجلات الفنية والأدبية والنسائية... وغيرها. بينما تهتم عادة المجلات ربع السنوية وأكثر من ذلك بالتخصص، والتخصص الرفيع، لمخاطبة الفئات ذات الاختصاص الرفيع في موضوعات هذه المجلات.

وكذلك هناك المجلات المحلية، والمجلات القومية، والمجلات ذات الطابع الدولي.

وهناك أيضاً المجلات الإخبارية، والمجلات العامة مثل مجلة «إقرأ»، ومجلة «اليمامة» من صحف المملكة العربية السعودية، ومجلة «المصور»، و«اكتوبر» من مصر، ومجلة «الحوادث» اللبنانية على سبيل المثال، وكذلك مجلة الملخصات أو المختارات مثل (Reader's Digest) التي تصدر في أمريكا، والطبعة العربية لها التي تصدر بعنوان «المختار من ريدرز دايجست» من باريس.

وأيضاً هناك المجلات الشعبية أو الجماهيرية، والمجلات المحافظة أو مجلات الصفوة.

ومن حيث الشكل أو القطع (مساحة الصفحة) فهناك عدة أشكال تصدر بها المجلة، وعادة ما ترتبط بمقاسات الورق المستخدم، مثل القطع الكبير مثل مجلة «آخر ساعة» المصرية، الذي يتساوى مع قطع الجريدة النصفي «تابلويد» تقريباً (٤٠ × ٢٨ سم)، والقطع المسطح، الأقل قليلاً عن القطع الكبير مثل مجلة «اكتوبر» المصرية، و«الحوادث» اللبنانية (٣٥ × ٢٠ سم تقريباً)، ثم القطع العادي الذي تصدر به معظم المجلات العربية (٢٨ × ٢٠ سم) مثل مجلة «اقرأ»، ومجلة «اليمامة»، ثم القطع الصغير «الجيب» (٢٠

× ١٤ سم) مثل مجلة العربي الكويتية، ومجلتي «الفيصل» و«المنهل» السعوديتين، ومجلة «الهلال» المصرية.

وكما سبق أن ذكرنا فانه ليس هناك نوع واحد من هذا التقسيم ينطبق على مجلة واحدة، فالمجلة الواحدة قد يجتمع لها أكثر من صفة تتبع تقسيماً معيناً، وعلى سبيل المثال تعتبر مجلة اليمامة من المجلات المركزية لأنها تصدر على مستوى المملكة، العامة، لأنها تخاطب كافة الفئات بكل أنواع المحتوى الصحفي، وهي مجلة أسبوعية من حيث دورية الإصدار. . . وهكذا.

وبالنسبة للوظائف الصحفية التي تقوم بها المجلة، فإنه باستثناء وظيفة الإعلام التي تكاد تكون الوظيفة الرئيسية للجريدة من خلال الخبر الصحفي، فإن المجلة تقوم بكل الوظائف الأخرى وبصفة خاصة التوعية وتوجيه الرأي العام من خلال الشرح والتفسير والتحليل والتعليق على أخبار الوقائع والأحداث، وكذلك التعليم وتطوير المهارات الفردية والجماعية، المهنية والوظيفية، التي تظهر بوضوح في المجلات العلمية والمهنية المتخصصة، التي تهتم بالفروع النظرية والتطبيقية للعلوم المختلفة ونقل تجارب الآخرين في هذه المجلات إلى القراء أصحاب الاختصاص فيها.

ولا يعني هذا عدم قيام المجلات بوظيفة الإعلام نهائياً، ولكن هناك مجلات تهتم بالخبر أساساً، سواء الخبر العام الذي يهم كل القراء، في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والشؤون الدولية، مثل مجلة تايم Time الأمريكية التي تعتبر من المجلات الإخبارية، وكذلك وظيفة الإعلام المتخصص بتعريف أصحاب الاختصاص بما يستحدث في مجال التخصص، مثل المجلات المهنية، أو المجلات التقنية. فالمجلات تقوم بوظيفة نقل الحقائق والأفكار والمعلومات إلى ملايين القراء. ولها قوة اجتماعية من خلال وظيفة التعليم التي تقوم بها المجلات، ويعتمد عليها الكثيرون ليعيشوا في بيئتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الواسعة.

وبالإضافة إلى ذلك فإنها تربط القراء بوطنهم من خلال شرح الأحداث والأفكار، وتعطيهم الحس الوطني تجاه هذه الأفكار والأحداث، وتقوم بوظيفة الإرشاد والتوجيه في الحياة اليومية، وتقدم الى القراء التسلية والترفيه الذي يعتبر زهيد الثمن قياساً الى الوسائل الأخرى، بجانب التعليم، والتعريف بالتراث الثقافي للأفراد[1].

إن هذه الوظائف تتقارب كثيراً مع وظائف الجريدة، والوسائل المطبوعة بصفة عامة، ولكن يظل التفاوت في تحقيق هذه الوظائف مرتبطاً إلى حد بعيد بدورية إصدار المجلة، ومستوى تخصص محتواها وقرائها، والفروق المرتبطة بالعملية الإنتاجية للمجلة عن غيرها من المطبوعات.

الفروق الأساسية بين الجريدة والمجلة:

تتصدر الجريدة والمجلة، باعتبارها صحفاً دورية، وسائل الاتصال المطبوعة في تحقيق وظائف الاتصال بالجماهير، ولكن هناك عدداً من الفروق بين الاثنتين منها:

- اختلاف الشكل والحجم الذي تصدر فيه الجريدة عن المجلة، فبينما نجد الجريدة عبارة عن طيّات لعدد من الصفحات كبيرة المساحة، وتبلغ في المتوسط من ١٦ ـ ١٨ صفحة، نجد أن المجلة تصل صفحاتها إلى ما يزيد عن المائة صفحة في كثير من الأحيان وبمقاس أصغر من مقاس الجريدة، وذات غلاف يضم هذه الصفحات، مع اختلاف نوعية الورق في كثير منها حيث يستخدم نوع أرقى من الورق في المجلة عنه في الجريدة.

- اختلاف دورية الإصدار، فالإصدار المعتاد للجريدة هو الإصدار اليومي

---

(١) Quoted in: Defleur, Melvin and Dennis, Everette E., op. cit., pp. 147 - 148.

مع وجود الأعداد الأسبوعية من الجرائد اليومية، وكذلك القليل من الجرائد الأسبوعية، بينما المعتاد في المجلة الإصدار الأسبوعي، وليس أقل من ذلك، وقد تزيد بالنسبة للمجلات المتخصصة، إلى الإصدار الشهري، وكل شهرين، وربع سنوي ونصف سنوي، وسنوي.

- تستخدم الجريدة والمجلة، نفس فنون التحرير أو الكتابة الصحفية، ولكن الخبر الصحفي يظل أحد الفنون الأساسية في الجريدة وبصفة خاصة اليومية، بينما يتراجع الخبر الصحفي في المجلة، حيث لا تستطيع منافسة الجريدة في هذا المجال، سوى في مجالات محدودة ترتبط بالتخصص في كثير من الأحوال، أو تقديم تفاصيل جديدة أو وفيرة لنفس الأخبار تقريباً.
- تسمح العملية الإنتاجية للمجلة ونوعية الورق باستخدام الألوان أكثر من الجريدة، خاصة أن المجلة تهتم كثيراً بالصورة الصحفية، وتدخل ضمن الأدوات الرئيسية في تحقيق وظائفها، بجانب الرسوم والكاريكاتير الذي يعتبر استخدامها محدوداً في الجريدة.

الكتاب:

يمكن تعريف الكتاب باعتباره من وسائل الاتصال المطبوعة بأنه «عدد من الصفحات المطبوعة، داخل غلاف، في موضوع واحد».

وكما سبق أن أوضحنا فإن المقصود بالمطبوعة، هو الطباعة الآلية لنسخ كثيرة العدد، تكون قابلة للتوزيع على أعداد كبيرة من القراء، وليست المخطوطات التي يتم إعدادها لأغراض الحفظ أو التداول المحدود.

ولذلك فإن الكتاب يعتبر وسيلة اتصالية بين الكاتب أو المؤلف أو الباحث، الذي أعدّ محتوى الكتاب، والناشر الذي تولى عملية الإعداد والنشر، وبين جمهور القراء لموضوع الكتاب.

ويقوم الكتاب بوصفه وسيلة اتصالية، بنقل المعارف، والأفكار والآراء، لتحقيق وظائف الاتصال، في الإعلام والتعريف بالمعلومات والأفكار الجديدة، وكذلك التأثير في الآراء والاتجاهات من خلال الشرح والتفسير والتعليق والتحليل للأفكار التي يضمها موضوع الكتاب، وكذلك نقل التراث الثقافي بين الأجيال في الوطن الواحد، أو بين الشعوب المختلفة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثير من الكتب - بتعريفها - تصدر لأغراض التسلية والترفيه، باعتبارها إحدى الوظائف الاتصالية للوسائل المطبوعة. إلا أن الكتاب لا يعتبر وسيلة إعلانية، ولا يقوم أساساً لتحقيق الوظائف التسويقية أو الإعلانية، مثل الجرائد والمجلات، وإن كانت هناك طبعات محدودة تضم في نهايتها بعض الإعلانات، فإن ذلك قد يكون لتخفيض تكلفة النسخ، وتخفيض أسعار البيع النهائية للكتاب، ولكنه لا يعتبر بحال من الأحوال وسيلة اتصالية لتحقيق وظائف الإعلان والتسويق.

وعلى ذلك فإن الكتاب هو وسيلة للتعليم، والتوجيه، ونشر الثقافات بصفة عامة.

وهو بهذه الوظائف، تصدّر الوسائل المطبوعة في النشأة التاريخية، وسبقها بعصور تاريخية، ذلك أن المحاولات الأولى لطباعة نسخ محدودة من المخطوطات على الخشب أو الحجر، قد ارتبطت بداية بالكتاب،، وكان اختراع الورق أيضاً تحولاً هاماً في نشر الكتاب، وكان استخدام الورق بواسطة العرب عن الصينيين، وانتقال الاستخدام إلى دول أوروبا بعد أن انتشرت صناعته في بغداد وغيرها، إيذاناً بالتوسع في نشر الكتاب بعد ذلك. وقد اهتم العرب اهتماماً شديداً بالكتاب ابتداءً من منتصف القرن الثاني للهجرة، حين بدأوا يدونون العلوم الإسلامية، والأشعار والأخبار، والأمثال في الجلود والرقاق ويجمعونها في كتب.

وتعتبر مكتبة «بيت الحكمة» التي أمر بإنشائها الخليفة العباسي المأمون،

أول مكتبة عربية بالمعنى المفهوم، وكانت مركزاً للترجمة ونسخ الكتب والدرس والاطلاع والتأليف[1].

وأهم ما يميز الكتاب من خصائص هي:

- **احتواء الكتاب بين غلافيه على موضوع واحد، أو عدة موضوعات تنتمي إلى فرع واحد من فروع المعرفة، أو التخصصات.**
- زيادة عدد الصفحات التي تصل في بعض المراجع العلمية إلى ما يزيد عن ألف صفحة.
- ارتفاع تكلفة انتاج الكتاب، وبالتالي سعر البيع، مقارنة بالصحف الدورية، نتيجة ارتفاع التكلفة، وقلة المطبوع من النسخ القابلة للتوزيع.

ولا يعني ذلك ارتفاع أسعار كل الكتب، فهناك طبعات شعبية رخيصة الثمن، نتيجة زيادة المطبوع منها، وتخفيض تكلفة الإنتاج باستخدام أنواع من الورق أقل جودة من الطبعات الأخرى.

- طول الوقت اللازم لإنتاج الكتاب، الذي يصل في بعض منها إلى عام أو أكثر نتيجة مروره بعمليات إنتاجية تحتاج إلى وقت أطول.

وحتى في الكتب الدورية مثل كتاب «الهلال» فإن دورية الإصدار لا تقل عن شهر.

- اختلاف مساحة الصفحة عن الصحف المطبوعة، فقد لا تزيد مساحة الصفحة في الكتاب عن ربع مساحة الصفحة في الجريدة، أو نصفها في المجلة، وقد تتعادل مع القطع الصغير «الجيب» في المجلة.
- يتميز الكتاب بعمق البحث والدراسة في محتواه، ويساعد على ذلك طول الوقت الذي يقضيه المؤلف أو الكاتب أو الباحث في إعداد موضوع الكتاب، والصفحات الكثيرة المتاحة لنشر الموضوع، مقارنة بالمساحات

---

(١) خليل صابات: مرجع سابق، ص. ص ١١ ـ ١٤.

المحدودة في صفحات الجريدة والمجلة، والوقت المحدود المرتبط بدورية إصدارها.

- يساعد الكتاب في اختيار موضوعه، وإنتاجه ـ صفحات مجموعة في مجلد ـ على اقتنائه والاحتفاظ به لفترات طويلة، والرجوع إليه وقت الحاجة بينما تتلف الصحف الدورية سريعاً، ما لم يكن هناك نظام لتصنيف وحفظ محتواها.

- لا يحتاج إخراج الكتاب عادة إلى الأساليب الفنية، والاستخدامات الخاصة بالألوان، وعوامل الجذب الأخرى، التي نجدها في الصحف الدورية، مثل العناوين الكبيرة، واستخدام الصور الصحفية، ولكن الكتاب عادة ما يكون إخراجه نمطياً، فلا تكاد تلاحظ فرقاً جوهرياً بين إخراج كتاب وآخر، مثل ما هو ملاحظ في الجرائد والمجلات.

- وبصفة عامة، فإن قراء الكتب عادة ما يكونون من ذوي المستويات التعليمية، والمعارف الثقافية المرتفعة، الذين يبحثون عن الكتاب لموضوعه أو كاتبه، بعكس قراء الصحف الدورية الذين يشترون الصحف دون أن يتعرفوا مبدئياً على محتواها.

ويتفق الخبراء على تقسيم الكتب من حيث دورية الإصدار، **إلى الكتب الدورية**، التي تصدر بصفة دورية، وفي مواعيد منتظمة، مثل سلسلة «إقرأ» التي تصدرها دار المعارف في مصر، وكتاب «الهلال» الذي يصدر عن مؤسسة دار الهلال أيضاً، مرة كل شهر.

وهذه الكتب تتميز بانخفاض تكلفة الإنتاج، وانخفاض سعر البيع، وزيادة عدد النسخ المطبوعة التي قد تصل إلى عشرة آلاف نسخة، وتناسب قراء الموضوعات العامة، لأنها تهتم بعرض وتبسيط المعلومات، والمعارف والتراث الثقافي للشعوب، في طبعات شعبية تكون في متناول الجميع، وعادة

لا تعرض مثل هذه الكتب في المكتبات ومراكز بيع الكتب، ولكنها تعرض في الطرق والمحلات العامة، ومراكز بيع الصحف لتكون في متناول القراء من جميع الفئات.

وعلى الجانب الآخر فان الكتاب بصفة عامة، في تقسيماته المختلفة يتصف بعدم الدورية، للأسباب المرتبطة بالانتاج والتوزيع السابق ذكرها. كما يتفقون أيضاً على التقسيمات العريضة للأنواع المختلفة من الكتب في الآتي:

- **الكتب التجارية**، وهي الكتب التي تعرض للتداول التجاري بشكل موسع، وهي تمثّل الكتب العامة غير المتخصصة، وتشمل الميادين المختلفة للإنتاج والإبداع الفكري.
- **المراجع العلمية**، وتضم المعاجم والقواميس والموسوعات، والأطالس وما شابهها، وتعتبر هذه الكتب مرتفعة القيمة من الناحية العلمية، والناحية المادية والتسويقية، ويطلبها الأفراد والهيئات المتخصصة.
- **الكتب الدراسية**، للمدارس والجامعات، وهي التي تصدر في موضوع علمي واحد عادة ما يكون ضمن المقررات الدراسية المعتمدة.
- **كتب الأطفال**، وتهتم الدول عادة بهذه الكتب للدور الذي تقوم به في التنشئة الاجتماعية، وغرس القيم والعادات والتقاليد والأعراف في فكر الأطفال، وتنمية حب الأطفال لوطنهم وتعميق ارتباطهم به، من خلال نشر التراث الوطني في المجلات المختلفة بالأسلوب المبسط الذي يتفق مع المستويات التعليمية والفكرية للأطفال.
- **الكتب العلمية والفنية**، وتشمل المؤلفات والبحوث العلمية المتخصصة التي يعدها أساتذة الجامعات وأصحاب الاختصاص الرفيع في ميادين التخصص العلمي والمهني المختلفة، ولا يشترط في هذه الكتب أن تكون ضمن الكتب الدراسية، ولكن الطالب والقارىء المتخصص قد يرجع

إليها، ضمن الكتب والمؤلفات التي تتناول موضوع الدراسة الذي يتفق مع اهتمامه العلمي أو المهني.

- **الكتب ذات التوزيع الجماهيري**، وتقترب هذه النوعية من الكتب الدورية، وإن كانت لا تتميز بالدورية، لكنها تصدر لتقدم المعلومات والمعارف والأفكار والثقافات العامة، بأساليب مبسطة تتفق مع اهتمامات القارىء العادي غير المتخصص، وبأسعار زهيدة لتكون في متناول الجميع.

وتختلف الكتب عن الصحف المطبوعة في أنه لا يمكن أن نقول إن التصنيف يمكن أن نجده في مطبوعة أو كتاب واحد، مثل الصحف الدورية، ذلك أن الكتاب عادة ما يتناول موضوعاً واحداً ويصدر ليكون في متناول فئة واحدة من القراء، باستثناء الكتب الدورية والكتب ذات التوزيع الجماهيري.

الكتيبات والنشرات الدورية وغير الدورية:

الكتيب هو صورة مصغرة من الكتاب، ويحمل كافة خصائصه، باستثناء المساحة الورقية المطبوعة، وعدد الصفحات، فهو يقل في حجمه عن الكتاب ويقترب من حجم كتب الجيب، ولا تزيد عدد صفحاته عن (٤٨) صفحة، حيث إن الكتاب في تعريف اليونسكو هو ما زاد عدد صفحاته عن ٤٨ صفحة. ويمكن أن يزوّد هذا الكتيب بالصور والرسوم الإيضاحية لموضوعه.

ويطبع الكتيب ليقدم موضوعاً واحداً عادة إلى فئة من القراء، ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدر هذا الكتيب، مثل الكتيبات التي تطبعها الجامعة لشرح سياسة القبول، أو شرح اللوائح الخاصة بالتسجيل والاختبارات، وتوزعها على الطلاب في أوقات مختلفة.

أما النشرات الدورية وغير الدورية، مثل المجلات التي تصدرها الأجهزة

والهيئات والمؤسسات في فترات دورية ـ كل شهر مثلاً ـ لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل الجهاز أو الهيئة أو المؤسسة، ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو مجلات العاملين (House Journal)، أو الجمهور الخارجي مثل جمهور المستهلكين أو المساهمين أو أصحاب المصالح المشتركة مع الجهات التي تصدرها، لتحقيق أهداف ووظائف ترتبط بالدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة فيها.

وإذا صدرت مثل هذه النشرات بصفة دورية، فإنها تحمل اسماً معيناً، وتصدر في حجم وشكل واحد تقريباً، وفي مواعيد منتظمة، مثل مجلة «أهلاً وسهلاً» و«عالم السعودية» التي تصدرها الخطوط الجوية السعودية شهرياً وتأخذ شكل المجلة الدورية التي تصدرها المؤسسات الصحفية.

ولكنها لا تتميز بالتنوع الذي تتميز به المجلات الصحفية، فهي تهتم بتحرير وكتابة الموضوعات التي تضم معلومات أو حقائق يهم الجهة التي تصدرها أن تصل إلى جمهورها مثل السياسات والخطط الجديدة، الاستثمارات الجديدة، الإنجازات والأعمال التي تمت في مراحل سابقة، اللوائح والتعليمات والنظم، النشاط الثقافي والرياضي والاجتماعي والترفيهي، البارزون من العمال والموظفين في الأداء والإنتاج... وغيرها من رؤوس الموضوعات التي تستهدف التعريف بنشاط وإنجاز المؤسسة ونشر صورة طيبة عنها بين جمهور المتعاملين معها، في داخلها، وخارجها، لكسب دعم وتأييد هذا الجمهور لنشاط المؤسسة وأعمالها.

أما النشرات غير الدورية، فقد تكون نشرات إخبارية (Newsletter) لإعلام العاملين مع الهيئة أو المؤسسة بما يستحدث من تشريعات أو سياسات أو إنجازات في المجالات المختلفة دون ارتباط بموعد منتظم لإصدارها، أو شكل ثابت، مثل النشرات الدورية. أو قد تصدر هذه النشرات في مناسبات معينة، لتقدم موضوعاً معيناً، مثل الاحتفالات والاستقبالات، أو

الاجتماعات السنوية للمساهمين أو المستثمرين. . . وغيرها من المناسبات المختلفة.

وقد تصدر هذه النشرات غير الدورية في صفحة واحدة، أو عدة صفحات ذات غلاف، أو مسطح كبير من الورق في طيات «مطويات» تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وقد يصاحب المنشور الصور والرسوم الإيضاحية والبيانية لدعم المعلومات والحقائق المنشورة فيها.

وهذه الكتيبات، والنشرات الدورية وغير الدورية، عادة ما توزع بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد. أو الاشتراكات، أو أثناء المناسبات المختلفة.

وتهتم الدول في سياساتها الإعلامية بإصدار أشكال عديدة ومتنوعة من هذا النوع من الوسائل المطبوعة، مثل النشرات والكتيبات المصورة التي تصدرها إدارة الإعلام الخارجي بوزارة الإعلام في المملكة العربية السعودية وتوزعها المراكز الإعلامية المنتشرة في الداخل والخارج بغرض الإعلام والتعريف بالإنجازات والتطورات التي عاشتها وتعيشها المملكة وشعبها في المجالات المختلفة.

الملصقات واللافتات المطبوعة:

ونقصد بها تلك الملصقات واللافتات التي تستخدم الطباعة والأحبار في إنتاجها، وليس تلك التي تستخدم الخط اليدوي، أو الوسائل المضيئة في إعدادها.

وهذه الملصقات واللافتات، يتم إنتاجها في مساحات كبيرة، بغرض عرضها على الحوائط الثابتة أو في الطريق العام. أي أنها تعرض في مكان ثابت ويتحرك الجمهور في اتجاهها، فينتبه إليها، بتأثير المساحة الكبيرة وعوامل الجذب الشكلية لتقديم محتواها الى جمهور المارّة.

وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات واللافتات المطبوعة عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها نمطياً، مثل الملصقات واللافتات الإرشادية والتوجيهية، أو الإعلانية، أو تلك التي تعد للمناسبات الخاصة مثل أسبوع المرور في دول الخليج الذي يتم تنظيمه سنوياً، أو أسابيع الشجرة والمساجد التي يتم تنظيمها في المملكة العربية السعودية سنوياً.

وكذلك الملصقات واللافتات التي تعدها أجهزة الإعلام الداخلي أو الاستعلامات، لتوعية الشعب بحقائق معينة، أو نشر شعارات معينة، مثل الشعارات المرتبطة بالإنتاج، أو تشجيع المنتجات الوطنية وغيرها، أو تلك التي تستهدف حث المواطنين على سلوك وطني معين.

وتعتبر هذه الوسائل قليلة التكلفة إذا ما قيست بعدد من يشاهدونها في أوقات مختلفة، ولا يصلح الورق لطباعة المساحات الكبيرة من هذه الوسائل ما لم يتم لصقه وتثبيته على قواعد خشبية أو معدنية، أو على الحوائط.

ويطبع الملصق أو اللافتة كجزء واحد إذا ما كانت المساحة صغيرة وتسمح بذلك، أما إذا كانت المساحة كبيرة، فإنه يطبع على أجزاء ـ بوسائل مختلفة ـ ويتم تجميع هذه الأجزاء لتكوين الملصق الواحد أو اللافتة الواحدة الكبيرة.

ولا ترتبط هذه الوسائل بدورية للإعداد أو الإنتاج أو العرض، ولكنها عادة ما ترتبط بالمناسبات الوطنية المختلفة، أو الأهداف الإعلانية عن السلع والمنتجات.

ومن الطبيعي أن يوضع في الاعتبار عند إعداد هذه الملصقات أو اللافتات المطبوعة أن يستخدم في هذا الإعداد المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.

المطبوعات الدورية في المملكة العربية السعودية:

شهد العصر السعودي في المملكة قفزة هائلة في الاهتمام بالمطبوعات

الدورية بصفة عامة. سواء تلك التي تصدرها المؤسسات الصحفية متمثلة في الصحف بأنواعها، أو التي تصدرها الجهات الحكومية والمؤسسات والشركات، أو الهيئات العلمية[1].

ففي مجال المطبوعات الدورية لم يصدر خلال العهد العثماني غير سبع دوريات فقط خلال الفترة من ١٣٢٦ هـ حتى ١٣٣٤ هـ مع ما اتسمت به هذه الدوريات من عدم انتظام الصدور ثم التوقف نهائياً.

ولا يختلف هذا الوضع عن العهد الهاشمي الذي صدرت خلاله خمس دوريات فقط خلال الفترة من ١٣٣٤ ـ ١٣٣٨ هـ. أو بمعنى أصح أربع فقط إذا استثنينا صحيفة «الحجاز» التي صدرت في العهد العثماني واستمرت بعد ذلك. . .

بينما نجد أن هذا الوضع قد اختلف كثيراً في العهد السعودي، إذ ان هذه الفترة تميزت بارتفاع معدلات التعليم بالمملكة، وازدهار الواقع الاقتصادي، وتوفر الإمكانات الفنية والبشرية وظهور الأنظمة المنظمة مثل نظم المطبوعات.

وصدر خلال المرحلة الأولى من العهد السعودي ١٣٤٣ ـ ١٣٨٣ هـ حوالى ثمان واربعين دورية في مختلف الجهات والهيئات والمؤسسات والمراكز بالإضافة إلى الصحف الدورية. وعرفت المملكة لأول مرة خلال هذه المرحلة، الدوريات العلمية، التي تصدر عن الجامعات وبعض الجهات

---

(١) راجع بالتفصيل:
- هاشم عبده هاشم: **الاتجاهات العددية والنوعية للدوريات السعودية**، سلسلة الكتاب الجامعي (جدة: مؤسسة تهامة ـ ١٩٨١).
- مكتب التربية العربي لدول الخليج: **دليل الصحف والمجلات الصادرة في دول الخليج**، الرياض، ١٩٨٢ م.
- مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي: **الدوريات الخليجية والصحف والمجلات الصادرة في اقطار الخليج العربي**، بغداد ١٩٨٢.

العلمية الأخرى والدوريات التجارية، سواء ما كان صادراً منها عن الأفراد أو بعض القطاعات، ودوريات العمل الصادرة عن بعض الوزارات والمصالح أو الغرف التجارية، وبعض الهيئات والمؤسسات(*).

وقد انعكست الظروف المميزة لهذه المرحلة على انتشار دور الطباعة، التي وصلت إلى حوالى ١٢٩٨ داراً للطباعة، كان لها أثرها الإيجابي في انتشار الدوريات بأنواعها، للقيام بدورها في التوعية الشاملة.

كما شهدت المرحلة الثانية (١٣٨٣ هـ - ١٣٩٩ هـ) التي تم خلالها تنفيذ خطتين للتنمية بمعدلات ضخمة، حققت تطوراً كبيراً في جميع المجالات وأصبح لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة دور هام في تنمية الوعي الوطني والارتفاع بمستوى القراءة، بالإضافة إلى أنها شهدت نهضة صحفية كبيرة، ارتبطت بنظام المؤسسات، وتقدم وسائل الطباعة، والمواصلات، وشهدت أيضاً تطوراً كبيراً في الجامعات من حيث التوسع في نشاطاتها العلمية وتبنيها للخدمات الطباعية لإصدار المطبوعات التي تلاحق هذا التطور.

وقد بلغ عدد الدوريات الصحفية خمس عشرة دورية تصدرها ست مؤسسات صحفية معتمدة، فتصدر مؤسسة البلاد مجلة «إقرأ» وجريدة «البلاد» اليومية، بالإضافة إلى جريدة رياضية أسبوعية، وتصدر مجلة «الدعوة» عن مؤسسة الدعوة الإسلامية، وتصدر جريدة «اليوم» عن مؤسسة دار اليوم، وتصدر «الجزيرة» عن مؤسسة الجزيرة، وأصدرت مؤسسة عكاظ جريدة «عكاظ» و«سعودي جازيت» ومجلة «حسن»، أما مؤسسة المدينة

---

* هذا التقسيم خاص بالدراسة سابقة الذكر: **الاتجاهات العددية والنوعية للدوريات السعودية**، والتزم به الباحث.
راجع بالتفصيل:
هاشم عبده هاشم: مرجع سابق، ص ٤٤.

فأصدرت جريدة «المدينة» و«الملاعب»، وأصدرت مؤسسة مكة جريدة «الندوة»، وأصدرت مؤسسة الرياض خلال هذه الفترة جريدة «الرياض» و«الرياض اليوم» ومجلة اليمامة.

هذا بالإضافة إلى عدد كبير من الدوريات التي يصدرها الأفراد والشركات، مثل الصحف التي أصدرتها الشركة السعودية للأبحاث والتسويق وهي جريدة «الشرق الأوسط»، ومجلة «المجلة» و«سيدتي»، و«سعودي بيزنس»، و«عرب نيوز».

وبعد ذلك أصدرت مؤسسة الجزيرة «الجزيرة المسائية»، وأصدرت الشركة السعودية للأبحاث والتسويق مجلة «الشرق الأوسط» أسبوعياً، وجريدة «المسلمون» أسبوعياً، بالإضافة إلى كتاب الشرق الأوسط الدوري، وجريدة الرياضية.

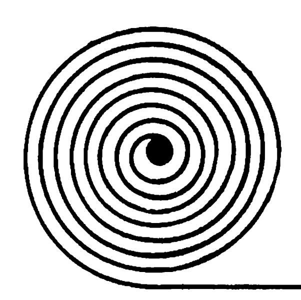
كما بلغ عدد الدوريات العلمية ما يقرب من خمسين دورية تصدرها الهيئات العلمية المختلفة في المملكة. بالإضافة إلى الدوريات التي تصدرها الجهات الحكومية، والغرف التجارية، والشركات والمؤسسات، وبذلك بلغ عدد ما صدر من دوريات خلال هذه المرحلة حوالى ١٢٠ دورية في المجالات المختلفة ما زالت تصدر حتى الآن، بالإضافة إلى ما استحدث وأضيف إليها حتى يومنا هذا.

مراجع الفصل الخامس

- إبراهيم إمام؛ **الإعلام والاتصال بالجماهير**، القاهرة، الأنجلو المصرية ١٩٦٨ .
- جيهان رشتي؛ **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، ط ٢ ، القاهرة، دار الفكر العربي ـ ١٩٧٨ .
- خليل صابات؛ **الصحافة: رسالة، استعداد، فن وعلم**، ط ٢ ، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨ .
- خليل صابات؛ **وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها**، ط ٣، القاهرة، الأنجلو المصرية ـ ١٩٨٢ .
- زيدان عبد الباقي؛ **وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية**، ط ٢ ، القاهرة، النهضة المصرية ـ ١٩٧٩ .
- فاروق أبو زيد؛ **مدخل إلى علم الصحافة**، القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٦ م .
- محمود علم الدين؛ **المجلة: التخطيط لإصدارها ومراحل إنتاجها**، القاهرة، العربي للتوزيع والنشر ـ ١٩٨١ .
- مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي؛ **الدوريات الخليجية: الصحف الصادرة في أقطار الخليج العربي**، بغداد ـ ١٩٨٢ .
- هاشم عبده هاشم؛ **الاتجاهات العددية والنوعية للدوريات السعودية**، جدة تهامة ـ ١٩٨١ .
- وليام ـ ل. ريفرز، ثيودور بيترسون وجاي و. جنسن؛ **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة ـ ١٩٧٥ .

- Bittner, John B.; *Mass Communication: An Introduction,* 2nd edition., New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Defleur, Melvin and Dennis, Everette E.; *Understanding Mass Communication.*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1981.

- Hodgson, F.W; *Modern Newspaper Practice.*, London: Heinmann, 1984.
- Merrill, John C. and Lowenstein, Ralph, L, Media; *Message and Men.,* 2nd edition., New York: Longman, 1979.
- Mogel, Leonard; *The Magazine,* U.S.A.: Prentice-Hall, Inc. 1979.
- Schramm,Wilbur; *(ed) Mass Communication.,* 2nd edition, Urbana: University of Illinois Press, 1960.
- Ulloth, Dana R.; Klinge Peter and Eells Sandra., *Mass Media: Past, Present, Future.,* New York: West Publishing Company, 1983.
- Wright, Charles R.; *Mass Communication: A Sociological Perspective.,* 2nd edition, New York: Rondom House, 1975.



الفصل السادس

وكالات الأنباء

د. سعيد محمد السيد

قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة :

ظهرت وكالات الأنباء بشكلها الحديث لتلبية الاحتياجات المتزايدة للحصول على الأخبار. وكان لازدهار الصحافة الشعبية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر دوراً أساسياً في نمو هذه الوكالات لأن تكلفة جمع الأنباء عالية للغاية بحيث لا تستطيع أية وسيلة اتصال مهما كانت إمكانياتها أن تتحمل هذا العبء منفردة. ولا يقتصر الأمر على التكلفة المالية وحدها، فان كفاءة الأداء بدورها تجعل من الضروري إسناد هذه العملية لمؤسسات ذات خبرة وقادرة في الوقت نفسه على توظيف الكفاءات البشرية اللازمة لهذا العمل.

وبالرغم من الزيادة الكبيرة في عدد الوكالات في عصرنا الحالي وتعدد أنواعها. إلّا أن الوكالات الغربية العملاقة تمارس تأثيراً متزايداً على حركة التدفق الدولي للأنباء. فالملاحظ أن هذا التدفق يأخذ اتجاهاً واحداً من الغرب إلى الشرق، بمعنى أن حجم الأنباء التي تحملها هذه الوكالات من دول الغرب الصناعي تفوق عدة مرات كمية الأنباء التي تنقلها عن دول العالم الثالث، فيما يطلق عليه بالاختلال الكمي. وفي نفس الوقت، فإن نوعية الأنباء تحمل تحيّزاً واضحاً في صالح الغرب، وتحاملاً أكثر وضوحاً على دول العالم الثالث، فيما يعرف بالاختلال الكيفي.

ومع اعترافنا بأهمية هذه المشكلة، إلّا أن تناولها سيكون بشكل عرضي،

حيث يهدف هذا الفصل الى تقديم صورة واضحة عن حجم عمليات وكالات الأنباء وأنشطتها المختلفة. وسوف يكون التركيز على التأثيرات المميزة التي تمارسها وكالات الأنباء العالمية على وسائل الاتصال التي تكاد تعتمد اعتماداً شبه كامل عليها في تزويدها بالأنباء، وعلى أنواع الخدمات التي تقدمها لها، وأوجه الشبه والخلاف التي مكّنتها من السيطرة على السوق الدولي للأخبار. وسوف يقتصر حديثنا على الوكالات الغربية وحدها، باعتبار أن وكالة تاس السوفياتية تتصف بتحيز واضح ولا تمثل إلاّ وجهة النظر الرسمية لحكومتها. ولذلك تحجم معظم وسائل الاتصال عن استخدام المواد الدعائية التي تقدمها لها هذه الوكالة، في أحيان كثيرة، مجاناً.

ولا يعني هذا أن الوكالات الغربية تتصف بموضوعية تامة، فالدلائل تشير إلى أن جميع الوكالات، بما في ذلك الوكالات الخاصة، والتعاونية والمشتركة، ترمي إلى خدمة الاهداف السياسية لحكوماتها المعنية. ولكن الوكالات الغربية الرئيسية، بغرض إرضاء العدد الكبير من مشتركيها المنتشرين في كافة ارجاء الكرة الأرضية، تحاول تحقيق نوع من التوازن، ولو من حيث الظاهر على الأقل، في طريقة تقديمها للأخبار. ومن الواجب علينا كمستهلكين للأنباء أن نضع هذه الحقيقة نصب أعيننا باستمرار، وأن نتناول الأخبار التي تنقلها لنا بنوع من الحذر وإعمال الفكر.

ويجدر بنا أن نشير إلى أنه بالإضافة إلى الاعتماد شبه الكامل لوسائل الاتصال على هذه الوكالات، فإنها تؤثر على ناحيتين حيويتين في عالم اليوم تختص الأولى بعملية اتخاذ القرار السياسي الذي يستند بطبيعة الحال إلى الكمّ المتوافر من المعلومات. ويحدث في بعض الأحيان، وبخاصة في فترات الأزمات، أن تكون الوكالات العالمية أسبق في الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية نفسها، التي تجد نفسها مضطرة إلى الاعتماد على هذا المصدر عند تحديد موقفها أو سياستها.

أما الناحية الثانية فتتعلق بالناحية الاقتصادية. فيرى بعض الخبراء أن الخدمة الإخبارية الاقتصادية التي تقدمها وكالة رويترز البريطانية تعتبر سوقاً مالية في حد ذاتها، بمعنى أنها تؤثر على حركة تداول الأسهم والسندات وأسعار العملات والمحاصيل في بورصات العالم.

بقي أن نشير إلى أننا سنتناول بالعرض في نهاية هذا الفصل، الوكالات العربية الرئيسية وبشكل خاص وكالة الأنباء السعودية التي حققت خلال فترة قياسية معدلات هائلة من النمو.

أنواع وكالات الأنباء:

١ - **الوكالات العالمية**: تتركز الوكالات العالمية في دول الغرب الصناعي. فهناك وكالتان في الولايات المتحدة الأمريكية هما الأسوشيتدبرس (AP) واليونايتدبرس انترناشيونال (UPI) ووكالة رويترز (R) البريطانية، وأخيراً وكالة الأنباء الفرنسية (AFP). وتقوم هذ الوكالات بجمع الأخبار من معظم دول العالم، كما تقوم أيضاً بتوزيعها على عدد كبير من المشتركين داخل وخارج حدودها. وهذا هو السبب الذي يجعل هذه الوكالات الغربية الأربع تحمل صفة العالمية على الرغم من انتماءاتها القومية.

٢ - **الوكالات المتوسطة**: وهناك نوع آخر من الوكالات لها مكاتب وتوزيع خارجي كبير مثل (DPA) الألمانية الغربية و(KYODO) اليابانية و(TANJUG) اليوغسلافية و(ADN) الألمانية الشرقية و(EFE) الأسبانية. وربما كانت الوكالة الألمانية الغربية هي أكبر هذا النوع من الوكالات خارج الكتلة الشرقية. فقد ذكرت هذه الوكالة أنه في عام ١٩٧٧ م أن لها مكاتب ومراسلين في أكثر من ٨٠ دولة. وأن لها ١٤٤ مشتركاً خارجياً (بما في ذلك ٤٥ وكالة تتبادل معها الأنباء) وأنها تقدم خدماتها بأربع لغات هي الألمانية

والأنجليزية والأسبانية والعربية[1].

هذه الوكالات متوسطة الحجم أي أنها لا ترقى إلى الوكالات العالمية ولكنها في نفس الوقت أكبر من الوكالات المحلية، كما يتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع. ويتركّز نشاط هذه الوكالات لإرضاء المتطلبات الإخبارية الأساسية لأسواقها المحلية، لذلك نجد أن عدد عملائها الخارجيين أقل من المشتركين في الوكالات العالمية. تقوم هذه الوكالات متوسطة الحجم بالاشتراك في الوكالات العالمية، بينما لا تقوم الوكالات العالمية بالاشتراك في نشرات بعضها البعض.

٣ ـ الوكالات متعددة الجنسيات: شهدت السبعينات إنشاء عدد من الوكالات التي تقع في مركز متوسط بين الوكالات العالمية والوكالات المتوسطة. وهي وكالات ليس لها انتماء قومي محدد لأنها تسعى إلى إرضاء الاحتياجات الإخبارية لمناطق جغرافية معينة تضم عدداً من الدول التي تختلف أنظمتها السياسية، أو فئة من البلدان التي يجمعها انتماء سياسي معين. فهناك مجمع وكالات الدول غير المنحازة (NANAP)، ووكالة أنباء الكاريبي (CANA)، ورابطة تبادل الأنباء بين دول أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي (ASIN).

٤ ـ الوكالات المحلية: ومعظمها لا يملك سوى عدد قليل جداً من المراسلين في الخارج، كما لا تقوم بتوزيع أخبارها خارجياً. مع ملاحظة أنه تتم عملية تبادل إخباري بين الوكالات المحلية بعضها البعض، أو تبادل جزئي بين الوكالات العالمية والوكالات المحلية.

يقوم عمل الوكالات المحلية على إرضاء الاحتياجات الإخبارية لأسواقها

---

(١) UNESCO: International Commission for the Study of Communication Problems: Working Papers 14, Monographs (II), pp. 54-69.

المحلية، وتتركّز وظيفة بعضها في معظم البلدان على توزيع الأخبار الخارجية على وسائل الاتصال المحلية. وهي تحصل على هذه الأخبار عن طريق الوكالات العالمية ثم تقوم باختيار بعضها مما لا يتعارض مع سياسة الدولة الرسمية وتعيد صياغتها ثم توزعها داخل حدودها.

٥ ـ **الوكالات المتخصصة**: هناك عدد كبير ومتنوع من الشركات الصغيرة المتخصصة في نوعيات معينة من الأخبار مثل الأخبار الاقتصادية أو الرياضية أو الاخبار الخفيفة Features أو الصور أو غيرها. وبعض هذه الشركات وخاصة التابعة لكبريات الصحف الأمريكية تخدم أسواقاً دولية كبيرة الحجم. ومن أشهرها خدمة صحيفة النيويورك تايمز، وصحيفة لوس أنجلوس تايمز، وصحيفة واشنطن بوست.

وبعض هذه الوكالات يطلق عليها أسم وكالات الأعمدة، وهي منتشرة في الولايات المتحدة فقط. وتقوم كل واحدة منها باحتكار جهود كبار الكتاب مقابل مبالغ كبيرة، ثم تقوم بتوزيع إنتاجهم على عدد كبير من وسائل الاتصال. ومن هنا نسمع عن عمود لكاتب شهير يتم نشره في ٤٠٠ صحيفة في نفس الوقت. ويمتد نشاط هذه الوكالات إلى جميع أوجه النشاط الفكري والأدبي والفني.

وكالات الأنباء العالمية:

أ ـ وكالة الأنباء الفرنسية (AFP):

وهي أقدم الوكالات العالمية، إذ يعود تاريخ إنشائها الى عام ١٨٣٢ م عندما قام شارل لوي هافاس. وهو يهودي برتغالي الأصل ـ بافتتاح مكتب إخباري أطلق عليه «مكتب الاتصال والمراسلة». وقد تحوّل اسمه بعد ثلاث سنوات إلى «وكالة هافاس» واستمر يحمل نفس هذا الاسم حتى الحرب العالمية الثانية[٢].

---

(٢) إبراهيم إمام، «وكالات الأنباء»، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٤ م.

وقد أعيد تنظيم الوكالة بعد تحرير باريس، فصدر في نهاية سبتمبر سنة ١٩٤٤ م قرار بإنشاء مؤسسة عامة تحمل اسم وكالة الأنباء الفرنسية (Agence France Presse). وهي هيئة عامة لها شخصيتها المعنوية وتتمتع بالاستقلال المالي. وقد آلت اليها ملكية مكاتب هافاس بكل معداتها وأجهزتها وكذلك سنداتها وأوراقها المالية. وقد وضعت الوكالة تحت إشراف وزير الإعلام الذي يقوم بتعيين مدير عام لإدارتها.

غير أن الصفة الرسمية للوكالة أفقدتها ثقة الرأي العام، فارتفعت الأصوات بضرورة تحويلها إلى وكالة تعاونية تكون السيطرة فيها لوسائل الإعلام الفرنسية. وقد قاومت الحكومة هذا الاتجاه فترة من الوقت ولكنها اضطرت للرضوخ في النهاية بسبب عدم استقرار الوكالة واضطراب أمورها الذي تمثّل في تعدد رؤسائها واستبدالهم على فترات قصيرة.

وقد أصدرت الجمعية العمومية الفرنسية، وهو المجلس التشريعي للدولة، في بداية سنة ١٩٥٧ م التنظيم الذي تسير عليه الوكالة حتى يومنا هذا. وتبعاً لهذا القانون، فإن وكالة الأنباء الفرنسية مؤسسة عامة مستقلة تعمل على أسس تجارية، ويخضع نشاطها لثلاثة التزامات أساسية هي:

(١) لا يجوز للوكالة أن تتأثر بأي نوع من النفوذ أو الاعتبارات التي من شأنها أن تعرّض صحة الأنباء أو موضوعيتها للخطر.

(٢) على الوكالة أن تزوّد مشتركيها في الداخل أو الخارج بخدمة منتظمة ومستمرة من المعلومات والأخبار الصادقة والجديرة بالثقة.

(٣) تلتزم الوكالة بأن يكون لها صفة العالمية من حيث الانتشار وقوة المصادر وتعددها، وعليها أن تؤمن وجود شبكة من المؤسسات التي تستطيع أن تمنحها هذه الصفة.

ينص القانون على أن تحصل الوكالة على إعانة سنوية من الدولة على ألّا تؤثر

على حيادها أو استقلاليتها، وإنما يقصد بها سد العجز والموازنة بين الإيرادات والمصروفات. ولهذا نص القانون على تعيين لجنة ثنائية حكومية تقوم بالإشراف على كافة النواحي المالية.

يشرف على الوكالة مجلسان أحدهما للتخطيط والمتابعة ويسمى بالمجلس الأعلى والآخر للإدارة والتنفيذ ويدعى مجلس الإدارة. يقوم المجلس الأول بالإشراف على الوكالة لضمان تحقيقها لأهدافها واحترامها للالتزامات التي حددها القانون. ويشكَّل المجلس من ثمانية أعضاء برئاسة عضو من الجمعية العمومية الفرنسية وعضوية مستشار من مجلس الدولة (وهي هيئة قضائية عليا) واثنين يمثلان اتحاد الناشرين (ملاك الصحف) وصحفي عامل وممثل للإذاعة والتليفزيون وعضوين يتم اختيارهما من الشخصيات العامة أو الذين تولوا مناصب رفيعة. ومدة المجلس ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

أما العمل التنفيذي فيقع تحت إشراف مجلس الإدارة الذي يتكون من ١٥ شخصاً منهم ثمانية يمثلون أصحاب ومديري الصحف، واثنين يمثلان النظام الإذاعي التابع للدولة، وثلاثة يمثلون المشتركين الحكوميين، يقوم رئيس الوزراء بتعيين الأول، ووزير الخارجية بتعيين الثاني، ووزير المالية باختيار الثالث، واثنين من موظفي الوكالة، يشترط أن يكون أحدهما صحفياً. وهكذا يتضح أن لممثلي وسائل الاتصال الأغلبية في هذا المجلس الذي يتمتع بسلطات واسعة في إدارة الوكالة والإشراف عليها.

غير أن سلطة المجلس في النواحي المالية خاضعة للجنة مكونة من عضوين كما أشرنا، أحدهما من ديوان المحاسبة، وخبير يعيّنه وزير المالية. وهما يقومان بالتأكد من صحة الميزانية ومطابقتها للخطة الموضوعة. ويعتبر مجلس الإدارة مسؤولاً عن ذلك، ويحق للجنة أن توصي بحلّه إذا ثبت فشله في هذا الصدد.

وبالرغم من الأغلبية التي يتمتع بها ممثلي وسائل الاتصال في المجلسين،

إلّا أن التأثير الحكومي في أعمال الوكالة يتمثّل في الوزن الكبير للممثلين الحكوميين. ويرجع ذلك إلى أهمية الإدارات الحكومية التي تمثّل اشتراكاتها اكثر من نصف إجمالي الدخل العام للوكالة. ويعتقد أن الحكومة تمارس ضغوطاً سياسية من حين لآخر، مما أدّى إلى استقالة مدير تحرير جريدة لوموند Le Monde ـ وهي جريدة ذات وزن سياسي كبير ـ من مجلس الإدارة احتجاجاً على ضغط وزير المواصلات لتعيين روبير بوزيناك مديراً عاماً للوكالة سنة ١٩٧٥[٣].

ومع ذلك فان أحد المصادر الرئيسية للتأثير السياسي يتمثل في الصراع المستمر بين مجلس الإدارة الذي يعارض زيادة الاشتراكات، وبين المدير العام الذي يرغب في توسيع أعمال الوكالة لكي تحتل مكانة تليق بها بين الوكالات العالمية.

ويشير البعض إلى موقف الوكالة من الأحداث الداخلية في السبعينات على أنه دليل واضح للتأثير الحكومي. على أنه ليس من المستغرب أن تلتزم الوكالة الحذر في تناولها للأخبار ذات الصبغة السياسية أو التي تتصف بحساسية خاصة. وهي في هذا المجال تشبه الكثير من وسائل الاتصال الغربية التي لها نفس وضعها القانوني العام. وقد يشكّل هذا الوضع قيوداً ولكنه يمثّل في الوقت نفسه ضماناً هاماً ضد التصرفات أو السياسات التي يمكن أن تهدد سمعة الوكالة ومصداقيتها.

وتعتمد الوكالة الفرنسية على السوق المحلي الذي يدّر لها جزءاً كبيراً من الدخل. ومع ذلك، فإن إجمالي ميزانية الوكالة أقلّ بكثير من الوكالات العالمية الأخرى، حيث بلغ سنة ١٩٧٦ حوالى ٤٣ مليون دولار فقط. ومصدر الجزء الأكبر من الدخل هم المشتركون الحكوميون كما أشرنا، وقد

---

(٣) Body-Barrett, Oliver (1980). «The International News Agencies» London: Sage Publications.

زادت أهميتهم خلال السبعينيات نتيجة اصرار الوكالة على التنافس في السوق العالمي على قدم المساواة مع الوكالات الأخرى، مما أضطرها إلى زيادة الاشتراكات المحلية زيادة كبيرة.

يمثّل المشتركون الحكوميون ٦٤٪ من إجمالي دخل الوكالة. أما المشتركون الخارجيون فيساهمون بحوالى ١٧٪ أو ١٨٪ من إجمالي الدخل (بالرغم أن مصروفات العمليات الخارجية تزيد بنسبة ٦٠٪ عن الدخل الذي تحققه). وبذلك فإن المشتركين الخارجيين في مرتبة المشتركين من وسائل الاتصال الفرنسية من ناحية الدخل الذي يتم تحقيقه. وقد ازداد الاتجاه نحو الاعتماد على المشتركين الحكوميين في نهاية السبعينيات على حساب انخفاض نسبي لأهمية المشتركين الخارجيين.

وأهم أسواق الوكالة الفرنسية هي أوروبا الغربية، كما أن لأفريقيا أهمية خاصة كما يتبين من الدخل الذي تحققه منها، إذ يزيد عن ذلك الذي تحققه أي من الوكالتين الأمريكيتين في هذه القارة. كذلك فان تواجد ونشاط «الوكالة الفرنسية» في أمريكا اللاتينية أبرز بكثير من «رويترز» ولكنه أقل من الوكالتين الأمريكيتين.

وترجع الأهمية الكبيرة للأسواق المحلية لأي وكالة والاعتماد عليها كمورد أساسي إلى رغبة المشتركين المحليين في الحصول على خدمة إخبارية شاملة واستعدادهم لدفع المقابل المناسب لها. ففي سنة ١٩٧٤، على سبيل المثال، كانت صحيفة «لموند» التي يبلغ توزيعها اليومي ٣٦٠ الف نسخة تدفع اشتراكاً شهرياً مقداره ٤٢ ألف فرنك للوكالة الفرنسية، ولكنها كانت تدفع لـ«يونيتد برس انترناشيونال» ٤٢٠٠ فرنك فقط ولـ«اسوشيتد برس» ٦٧٩٠ فرنكاً و«رويترز» ٧٨٤٠ فرنكاً. بينما تدفع الصحيفة الأمريكية اليومية التي توزع في المتوسط نفس عدد «لموند»، تدفع ٢٠٠ ألف دولار سنوياً لأي من الوكالتين الأمريكيتين أي عشرة أضعاف ما تدفعه الصحيفة الفرنسية.

يتوزّع عدد المشتركين الخارجيين في الوكالة الفرنسية على ١٠٨ دول ويزيد عددهم بمراحل عن المشتركين المحليين. فقد وصل عدد المشتركين الخارجيين سنة ١٩٧٧ إلى ١٣٠٠ مشترك، ويشمل هذا العدد بطبيعة الحال العديد من وكالات الأنباء المحلية التي تقوم بدورها بتوزيع مقتطفات من النشرة الفرنسية الى مشتركيها من وسائل الاتصال وغير وسائل الاتصال. وإذا استبعدنا المشتركين الحكوميين في الداخل، فإن بقية عدد المشتركين المحليين لا يزيد عن ٣٤٥ أي بنسبة ٢١٪ فقط من مجموع عملاء الوكالة.

وقد لا تعلّق الوكالات العالمية أهمية كبيرة من ناحية الدخل الذي تحققه من الأسواق الخارجية. إلّا أن كل منها تفخر بهذه الأعداد الكبيرة. وفي الحالات التي قد لا تكشف فيها أي منها، مثل «رويترز»، عن عدد مشتركيها الخارجيين، فإنها تقدم بياناً بعدد البلدان التي توزع فيها خدماتها. فهذه الأرقام كفيلة بتأكيد صفة العالمية التي تدّعيها، وعلى أنها تقدم أخبارها بشكل موضوعي ومقبول لدى مختلف الدول والمصالح والأجناس. ومن الصحيح أن المصروفات قد تزيد عن الدخل الذي تحققه بعض الوكالات من عملياتها الخارجية، إلّا أن وضع الوكالات المالي قد يصبح أسوأ بدون الاشتراكات الخارجية. ذلك أن هذه الوكالات مضطرة في كل الأحوال إلى تعيين أكبر قدر من المراسلين في الخارج.

وهكذا فانه بالرغم من أن عدد العملاء في الخارج والداخل والذي يتم تحقيقه قد لا يبدو مجدياً من الناحية الاقتصادية على صفحات الدفاتر الحسابية، فإنه من الواضح أن هذه الوكالات تحقق من عملياتها الخارجية دخلاً اقتصادياً غير مرئي، لأنها بدون ذلك لن تستطيع الإيفاء باحتياجات أسواقها المحلية من نوعيات الأخبار المختلفة.

تملك الوكالة الفرنسية ١٣ مكتباً داخلياً موزّعين على الأقاليم والمدن الفرنسية الرئيسية، كما تملك ١٠٨ مكاتب خارجية منها ٧١ مكتباً كبير

الحجم تبعاً للأرقام الخاصة بنسبة ١٩٧٧[٤]. وقد ذكر مصدر آخر أنه في سنة ١٩٧٣ كان لدى هذه الوكالة ٨٢ مكتباً رئيسياً و٢٧ مكتباً صغيراً في الخارج[٥]. وإذا كانت هذه الأرقام صحيحة فإن هذا يعني انخفاضاً في المكاتب الخارجية الرئيسية في الفترة من ١٩٧٣ إلى ١٩٧٧. وعلى أي حال، فمن الواضح أن هذه الوكالة تمتلك ٧٠ مكتباً خارجياً على الأقل، أي أكثر من أي وكالة أخرى، وهو ما يفسّر جزئياً زيادة نفقات الوكالة في الخارج عن الدخل الذي تحقّقه. على أننا يجب أن نتذكر أن مكاتب الوكالة الفرنسية أصغر في الحجم عادة من مكاتب الوكالات الأخرى.

ويبيّن توزيع المكاتب على مختلف مناطق العالم تفاوتاً واضحاً من منطقة لأخرى، ويمكن تفسير ذلك جزئياً باختلاف عدد البلدان في كل منطقة. غير أن القياس بعدد المكاتب غير دقيق لأن هذه المكاتب تختلف في الحجم. فقد يعمل في المكتب شخص واحد أو عشرون شخصاً. كما أن هناك تبايناً واضحاً في الحجم بين المكاتب المحلية والمكاتب الخارجية. فأكبر المكاتب الداخلية للوكالة الفرنسية عام ١٩٧٢ كان يقع في مارسيليا حيث يوجد عدد كبير من المشتركين. وكان يضم مديراً اقليمياً وستة صحفيين وستة فنيين. بينما نجد أن مكتب مدريد وهو يمثّل أهمية خاصة لأنه يزوّد عملاء الوكالة في أمريكا اللاتينية بالنشرة الإسبانية، يرأسه مدير يعاونه ٤ من المحررين وعدد أقل من الفنيين. ويجب أن نلاحظ أن مكاتب أوروبا أسعد حالاً من المكاتب الخارجية الموجودة في المناطق الأخرى.

وقد ذكرت الوكالة الفرنسية لليونسكو أن إجمالي عدد الصحفيين العاملين

---

(٤) UNESCO: International Commission for the Study of Communication Problems, Working Papers 15, Monographs (III), p. 116.

(٥) Body-Barrett, Oliver (1976). «The World-Wide News Agencies: Development, Organization, Competition, Markets and Product.» Ph.D. Thesis, Open University.

بهـا يصل إلى ٨٠٣، منهم ٨٠ مـوزعين عـلى الأقاليم الفـرنسيـة[٦]. وذكـر هاريس Harris من ناحية أخرى أن مركز الـوكالـة الرئيسي في بـاريس يضم ٤٠٠ صحفي[٧]. وهـذا يعني أن عدد المـراسلين الخارجيـين يصـل إلى ٣٢٣ بنسبة ٤٠٪ من المجموع. وهذا الرقم قريب من الذي أعلنتـه الوكـالة سنـة ١٩٧٢ حيث ذكرت أن عدد مراسليها في الخارج يصل إلى ٣٣٩ مراسلاً[٨].

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد تضارب كبير في البيانات الخاصـة بالـوكالات العـالمية إذ تميـل معظم الإحصـاءات المنشـورة إلى إعـطاء حجم مبـالـغ فيـه لأنشـطتها. ويـرجـع السبب الأسـاسي في ذلـك إلى أن معـظم الـوكـالات، و«رويترز» بشكل خاص، تمتنع عن تزويد الباحثين بالبيانات أو تقدم صـورة مبالغاً فيها لحجم عملياتها. وليس هناك تفسير لهذا السلوك سـوى أن الحجم الحقيقي لأنشطة هذه الوكالات أقـل بكثير في الـواقع مما يعتقده الكثـيرون. وقـد أوردنا في نهايـة هذا الفصـل في الملحق رقم (١) جدولاً نشر في دراسـة للدكتور راسم الجمّال بعمليات الوكالات العالمية، يتضح من مقارنته للبيانات التي أوردناها هذا التفاوت الكبير في البيانات.

ب ـ وكالة رويترز البريطانية:

منشيء هذه الوكالة بول جوليوس رويتر، اليهودي الألماني الأصـل، الذي أنشأ هذه الـوكالـة في أكتوبـر سنة ١٨٥١. وقـد منحته الحكـومة الـبريطانيـة الجنسية سنة ١٨٥٨ ثم أنعم عليه بلقب بارون سنـة ١٨٧٨ مكافـأة له عـلى الخدمات الجليلة التي قدّمها للأمبراطورية.

---

(٦) UNESCO: ICSCP, Working Papers 15, op. cited.

(٧) Harris, Phil. (1977). «News Dependence: The Case for a New World Information Order.» Final Report to UNESCO of a study of the International News Media. Quoted in Body-Barrett (1980) op. cited.

(٨) Body-Barrett, O. (1976), op. cited. pp. 86-7.

وقد مرّت هذه الوكالة بعدة أدوار، وإن ظلّت على ارتباطها الوثيق بالسياسة البريطانية وخدمة أهدافها طوال الوقت. غير أنه مع انتهاء الحرب العالمية الثانية، أعادت رويترز تنظيم نفسها بطريقة تجعلها بمنأى عن أي إشراف حكومي ولتضمن الحياد والموضوعية بقدر الإمكان.

بينما تقع ملكية رويترز في أيدي اتحادات الصحف اليومية الرئيسية في بريطانيا، فإن سمات الجمعيات التعاونية لا تظهر فيها بوضوح. فهي شركة ذات مسؤولية محدودة تمتلك فيها اتحادات الصحف البريطانية وكذلك اتحاد الناشرين أنصبة متعادلة من رأس المال تصل إلى ٨٨٪ من المجموع. أما الباقي فيمتلكه اتحاد الصحف اليومية الاسترالية واتحاد الصحف اليومية النيوزيلاندية.

ويشكّل الإدارة بطريقة تجعل تمثيل هؤلاء الشركاء متوافراً، فصحافة لندن يمثّلها أربعة أعضاء، وصحافة الأقاليم أربعة آخرين، والصحافة الاسترالية والنيوزيلاندية ثلاثة أعضاء. وبذلك يكون مجلس الإدارة مكوناً من ١١ عضواً. وليس للمجلس رئيس ثابت وإنما تكون الرئاسة دورية بين سائر الاعضاء. يعقد مجلس الإدارة الذي تنحصر مهمته في وضع خطوط السياسة العامة للوكالة، ومراعاة استقلالها، وبُعدها عن التأثير بالعوامل أو الضغوط الخارجية، اجتماعات شهرية. وهناك مجلس آخر خاص بمنطقة المحيط الهادىء يعقد اجتماعين سنوياً لمناقشة المشاكل الخاصة بهذه المنطقة.

أما السيطرة فتبقى الى حد كبير في يد المدير العام الذي يقوم مجلس الإدارة بتعيينه، وهو يتولى الإشراف على جميع الأعمال الصحفية والفنية. ولما كانت الوكالة تحقق دخلاً كبيراً، فليس هناك ضغوطاً خارجية كبيرة على الوكالة، أو من جانب الصحف المشتركة حيث لا يوجد خطر زيادة الاشتراكات المستمر الذي تتعرض له الصحف في الوكالات الأخرى.

وليس لوكالة «رويترز» فرع محلي، فهناك وكالة تقوم بجمع وتوزيع

الأخبـار الـداخليـة هي الـ «بـرس آسـوسيشن» (Press Association) وهي أيضاً تقوم بتوزيع نشرة رويترز الخارجية على الصحف الإقليمية. أما معـظم صحف لندن وعدد قليـل من كبريـات صحف الأقاليم فـإنها تشترك في نشرة رويترز مباشرة. ومع ذلك فإن إجمالي الدخل الذي تحققه الوكالـة من السوق المحلي، يعتبر عالياً بالنسبة لدولة واحدة. وقد تمّ تحقيق معظم دخل الوكالـة في السنوات الأخيرة من الخارج. وبشكل عام، فان هذا الدخل الذي يشمل الخدمة الاقتصادية أكـبر من الدخـل الذي حققتـه أي وكالـة أخرى في نهايـة السبعينات. ومثل الوكالات الأخـرى، فإن الحجم الأكـبر لعمليات الـوكالـة يتركّز في الأسواق الغنية، ونعني بها أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية. وقـد تمّ تحقيق معـظم هذا الـدخل من بيـع الأخبار الاقتصـادية للمشـتركين من غـير وسائل الاتصال[٩]. وقد بلغ إجمالي مصروفات رويترز سنة ١٩٧٧ مائة مليون دولار، وحققت في العـام نفسـه ٨٤٪ من دخلهـا من الخـارج، والـ١٦٪ الباقين من السوق المحلي البريطاني.

وتعني هذه الحقائق أن السوق المحلية البريطانيـة وحدهـا لا تستطيـع بأي حال دعم رويترز كوكالة عالمية. ومن الملفت للنظر أن نسبة الدخل الخارجي إلى الدخل العام للوكالة إزدادت بشكل مضطرد كما يتضح من تقارير الوكالة منذ سنة ١٩٦١. ففي الفترة منذ عام ١٩٦٦ إلى ١٩٧٧ ارتفعت هذه النسبة من ٧٣٪ إلى ٨٤٪. وبافتراض وجود علاقة تقريبية بين الـدخل والمنصرف، فإن الأرقام المتوفرة تشير إلى أن مجموع المنصرف على العمليات الخـارجية قـد يـزيد بنسبـة كبـيرة، قـد تصـل إلى ٦٠ مليـون دولار، عن مجمـوع الإنفـاق الخارجي لأي من الوكالتين الأمريكيتين. ومع ذلك فإن هذا التفـوق الظاهـر لا يمتد إلى العملاء من وسـائل الاتصـال حيث إن معظم الـدخل يتحقق من بيع الأخبار الاقتصادية لغـير وسائـل الاتصال كـما أشرنا. ولكن لأن مجمـوع

(٩) Reighter, R. (1978), «Whose News?» London: André Deatsch, p.65.

النفقات الخاصة بالخدمة الإخبارية العامةوالخدمة الاقتصادية المتخصصة متداخلة مع بعضها البعض فإنه من غير المحتمل وجود فارق كبير بين رويترز والوكالتين الأمريكيتين في مجمل نفقاتها الخاصة بالعمليات الخارجية.

وتعتبر أوروبا مصدر الداخل الرئيسي لوكالة رويترز، ففي سنة ١٩٧٢ كانت هذه المنطقة تدّر ٥٩٪ من إجمالي دخل الوكالة، وأمريكا الشمالية ١٧٪، وآسيا ١١٪، وأفريقيا ٧٪، والشرق الأوسط ٣٪، وأمريكا اللاتينية ٣٪(١٠). أما في سنة ١٩٧٦ فقد ارتفع نصيب أوروبا الى ٦٣٪، وأمريكا الشمالية إلى ١٩٪، وانخفض نصيب المناطق الأخرى معاً إلى ١٨٪.

أما بالنسبة للمشتركين، فإن عددهم في الداخل قليل حيث تحصل معظم وسائل الاتصال البريطانية على الاخبار العالمية عن طريق الـ «برس أسوسيشن». وتدّعي «رويترز» أنها تقوم بتوزيع خدماتها في بلدان ومناطق تفوق تلك التي تخدمها أي وكالة أخرى، فتذكر أنه في عام ١٩٧٧ كانت توزع خدماتها على ١٥٠ دولة. ولما كان معظم دخل «رويترز» مستمد من القارة الأوروبية كما أشرنا، فإن معظم المشتركين يتركّزون في هذه المنطقة. فمن بين ٣١٥٤ صحيفة كانت تتلقى خدمات رويترز بشكل مباشر أو غير مباشر سنة ١٩٦٩، فإن ١٦٤٠ فيها كانت صحفاً أوروبية(١١). كذلك فان خدمة رويترز الاقتصادية توزع أساساً في الأسواق الغنية.

وقد ذكرت اللجنة الدولية لدراسة مشاكل الإعلام إن إجمالي عدد صحفيي رويترز يصل إلى ٢٠٠٠ منهم ٢٠٠ مراسل خارجي، و٣٥٠ ايديتور في المركز الرئيسي. بينما ذكر التقرير السنوي الذي أصدرته الوكالة سنة ١٩٧٧ أن إجمالي عدد العاملين بها يصل إلى ٢٣٧٧ شخصاً وأن المتوسط الأسبوعي لعدد المتواجدين منهم في بريطانيا ٩٤٤ شخصاً. وتبعاً

---

(١٠) Maursault, R. (1974). «L'Agence Reuter.» Paris: Presse Actualité.

(١١) Reuters News Letter, Dec. 1969.

لتقرير اللجنة المشار اليها، فإنه كان لدى الوكالة ٦٠ مكتباً خارجياً فقط سنة ١٩٧٧ وبالرغم من أنه لا تتوافر أرقام عن توزيع هذه المكاتب، إلا أن عـدد ونسبة مكاتبها في أفريقيا تزيد عن أي من الوكالتين الأمـريكيتين ولكنهـا أقلّ من الفرنسية.

ويوضح التشـابه الكبـير بين أرقـام المراسلين الخـارجيين لكـل من رويترز والفرنسية أهمية اعتماد الوكالة الأخيرة على الاشتراكـات الحكوميـة حيث تحقق رويترز ضعف حجم مبيعات الفرنسية بنفس العدد من المراسلين[١٢].

ج ـ وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية:

يرجع البعض نشأة هذه الـوكالـة الى عام ١٨٤٨ عنـدما تم تكـوين اتحاد صحفي بين عدد من الصحف الأمريكية في مدينة نيـويورك أطلق عليـه اسم «اتحاد أخبار الميناء». ثم أتخذ اسماً جديداً هو «نيويورك أسـوشيتدبـرس» سنة ١٨٥٦ عندما انضمت اليه بقية صحف هذه المدينة.

ولكن الثابت أن أصل الوكالة الحالية يعود إلى الـوكالـة الإقليمية الغـربية الوسطى التي أنشئت سنة ١٨٩٢ وأطلقت على نفسها اسم الأسوشيتـد برس أيضـاً، واتخذت من ولايـة الينوى مقـراً لها. وقـد نجحت في فترة قصـيرة في تجميـع كثير من الـوكالات الإقليميـة التي قـامت في شتى أنحـاء القـارة، ثم انتقلت إلى نيويورك في وقت لاحق.

وإذا ألقينا نظرة على الأسس التي قامت عليها هذه الـوكالـة لأدركنا مـدى التعنت وروح الاحتكار وحدّة المنافسة التي سادت هذه المـرحلة. فقد اتفقت الصحـف المنضمة للوكالـة أن تكون جميـع الأنباء التي تـرد اليها ملكـاً شائعـاً لجميـع الأعضاء. وفي الـوقت نفسه قضت الاتفـاقية بعـدم قبـول أي عضـو

---

(١٢) Body-Barrett,O. (1980). op. cited.

جديد إلا بعد موافقة إجماعية حتى لا تعطى أية فرصة للصحف المنافسة. كما أنه لا يمكن لأي صحيفة عضو في الوكالة أن تبيع الأخبار التي تحصل عليها الى الصحف الأخرى إلاّ عن طريق الوكالة ولمصلحتها. وترتّب على ذلك، عدم السماح لأي عضو بالحصول على الأخبار من أية صحيفة أو وكالة غير عضو في الوكالة.

على أن الأسوشيتدبرس قد اضطرت بالتدريج إلى رفع هذه القيود بعد ان استطاعت الصحف المتضررة أن تستصدر ضدها أحكاماً قضائية مختلفة. وقد حدث أول تعديل لقوانينها سنة ١٩١٥ عندما سمحت للأعضاء بشراء الأخبار المختلفة من الوكالات الأخرى المنافسة، كما أنها وسعت قاعدة التصويت بين الأعضاء ومنحتهم حق الاعتراض دون تفرقة بين عضو وآخر. وفي الثلاثينات، وسّعت نطاق عضوية مجلس إدارتها فزاد عدد أعضاء المجلس من ١٥ إلى ١٨ لكي تسمح للصحف التي يقل توزيعها عن ٥٠,٠٠٠ نسخة بأن تمثّل في المجلس. ونتيجة لحكم أصدرته المحكمة العليا ضد الوكالة سنة ١٩٤٥، اضطرت إلى أن ترفع كافة القيود على عضويتها وعلى حرية التعامل مع الوكالات الأخرى.

وفي سنة ١٩٤٧ حدث تطور آخر، هو قبول المحطات الإذاعية في عضوية الوكالة، وكانت في البداية ترفض ذلك بإصرار شديد، ثم خففت الأمر وجعلت للإذاعات نشرة خاصة، وأخيراً سمحت لها بالاشتراك في النشرة كاملة. وكان السبب في موقفها المبدئي هو خشية الصحف المسيطرة على الوكالة، من منافسة الإذاعة ومقاسمتها لها للدخل الإعلاني. وفي سنة ١٩٧٦ فقط اعترفت الوكالة بالأهمية المتزايدة للمؤسسات الإذاعية المنتسبة عندما قررت رفع عدد أعضاء مجلس الإدارة من ١٨ إلى ٢١ لتسمح للمؤسسات الإذاعية المنتسبة بثلاثة ممثلين لها في المجلس.

تعتبر الأسوشيتدبرس جمعية تعاونية لا تستهدف الربح. وهناك نوعان من

العضوية، عاملة ومنتسبة. والعضو العام لـالذي يجب أن يكـون جريـدة هو فقط الذي يملك حق التصويت عند انتخاب مجلس الإدارة. وهكـذا فإن أي شخص (أو مؤسسة تملك عدة صحف) يملك عدداً من الأصوات بنفس عدد الصحف المملوكة. ومن حق الأعضاء العاملين شراء سندات تصـدرها هـذه الـوكالـة، وإذا تنازلـوا على أربـاحها، فـانهم يحصلون على عـدد إضـافي من الأصوات. ومع أن عدد الأصوات يتناسب مع عـدد السنوات المملوكـة، إلا أن هناك حداً أقصى للعدد الذي يمكن أن يمتلكه شخص أو مؤسسة واحدة. وقد منحت الصحف الكندية حق العضوية العاملة سنة ١٩٧١ م.

أمـا العضويـة المنتسبة فـإنها مفتـوحـة للمؤسسـات الإذاعيـة والمشـتركـين الأجانب والصحف الأمريكيـة التي لا ترغب في العضـوية العـاملة. وهي لا تساوي الشيء الكثير فيـما عدا أن الأعضـاء المنتسبين يمكنهم حضـور الجمعية العمومية ومن حقهم إبداء وجهة نظرهم.

يدير الوكالة مدير عام ينتخبه مجلس الإدارة لمدة ٣ سنوات قابلة للتجـديد فـترتين أخـريين فقط. ويعمـل تحت إشراف المديـر هيئـة مكـوّنـة من رئيس التحرير والمديرين المساعدين المشرفين على مختلف قطاعات الوكالة.

وقـد انتهت دراسة أجـريت سنة ١٩٦٥ الى أن تـأثير الاعضـاء العـاملين محـدود من الناحيـة العملية لأن تكـوين مجلس الإدارة عـلى مـدى السنـوات السابقة كان يعكس مصالح أغنى الأعضاء وهم الذين يملكون أصواتاً كثيرة. وينصبّ جلّ اهتمام هؤلاء على معارضة أية زيـادة في الاشتراكـات لأنهم أول المتضررين حيث يملكون العديد من الصحف[١٣].

---

(١٣) Schwarzlose, Richard A. (1966). «Trends in Newspapers Wire Services: A Study of their Development as Social Institutions.» Ph. D. Thesis, University of Illinois, pp. 115-116. Quoted in Body-Barrett, O. (1980) op. cited, p. 32.

ولـذلك فـان السلطة الفعلية في إدارة الـوكالـة تقـع في يـد المـديـر العـام والمسؤولين التنفيذيين، وهم على وعي تام بمسؤولياتهم تجاه الأعضاء. وهكذا فإن الجو السائد في الوكالة قد يبـدو أقرب إلى جـو المكاتب الحكـومية، عـلى العكس تماماً من اليونيتدبرس انترناشيونال المنافسة.

وصل حجم عمليات الأسوشيتدبرس سنة ١٩٧٧ إلى ١٠٠ مليون دولار، وقد حققت مكسباً إجمالياً من عملياتها الخارجية. ولكن الاشتراكات الخارجية كانت تمثّل ٢٠٪ فقط من إجمالي الدخل، ويرجع وضع الوكالة المنتعش نسبياً إلى بيـع الاخبار الاقتصـادية للمشـتركين من غـير وسـائـل الاتصـال. وأهم أسواق الوكالة هم غرب أوروبا وأمريكا الـلاتينية، أمـا أسواق العـالم الثالث فلا تمثّل أهميـة تذكـر من ناحيـةا لدخـل. فقد حققت الأسـوشيتدبـرس من منطقة آسيا ٣٪ فقط من إجمالي دخلها[١٤].

وقد ذكر رئيس هذه الوكالة امام الجمعية العمومية لمعهد الصحافـة الدولي أن إجمـالي الدخـل من الـدول الأقـل نمـواً أقـل من ١٪ من إجمـالي الـدخـل العام[١٥]. وقدر نائب رئيس الوكـالة أن الأسـوشيتدبـرس تتكلف زيادة تقـدّر بـ ١٥ ضعفاً عما تحققه من بلدان العالم الثـالث في سبيل تغـطية هـذه المناطق إخبارياً[١٦].

يمثّل المشتركون الخارجيون حوالى نصف عملاء الأسوشيتـدبرس، أمـا في السوق المحلي فـإنه كـما هو متـوقع تمثّـل الصحف العدد الأكـبر من مشتركي الوكالة. ويلاحظ أن محـطات الراديـو والتلفزيـون تمثّل الجـزء الأكبر من نمـو عملاء الوكالة، فكانت في نهاية السبعينات تمثّل ٢٠٪ من إجمالي الدخل.

---

(١٤) إذا أخرجنا السوق اليابانية، فإن هذه النسبة تنخفض الى أقل من ١٪.

(١٥) IPI Report, June, 1979, p. 10.

(١٦) Quoted in Body-Barrett,O., (1980). op. cited. p. 37.

كانت الأسوشيتدبرس في نهاية ١٩٧٧ تقدّم خدمات إخبارية ومصورة إلى ١٣٢٠ صحيفة و٣٤٠٠ محطة راديو وتلفزيون داخل الولايات المتحدة. وبالنظر إلى ثبات عدد الصحف اليومية خلال العشرين سنة السابقة، فإن عدد المشتركين من الصحف لم يزد من سنة ١٩٥٧ إلاّ أربعة بالمائة حيث وصل عددها هذا العام الى ١٢٥٦ صحيفة. ولكن محطات الراديو والتليفزيون زادت ٢٠٪ ما بين عامي ١٩٦٦ و١٩٧٧، وهي نسبة مقاربة لنمو عدد المشتركين الكلي الذي كان عام ١٩٦٦، ٨٥٠٠ مشترك ووصل إلى ١٠,٠٠٠، سنة ١٩٧٧ م. وقد ظلت نسبة المشتركين الأجانب طوال هذه الفترة شبه ثابتة، فهي تدور حول ٥٠٪ من مجموع عملاء الوكالة كما ذكرنا.

ذكرت الأسوشيتدبرس للجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام أن عدد مراسليها الخارجيين الدائمين ٥٥٩ مراسلاً منهم ٨١ أمريكياً. وإذا كانت الأرقام التي ذكرها الباحث هاريس (Harris) صحيحة بأن إجمالي عدد العاملين في هذه الوكالة يصل إلى ٢٥٠٠ صحفي[١٧]، فإن نسبة عدد المراسلين الخارجيين إلى العدد الإجمالي من العاملين ٢٢٪.

تمتلك الأسوشيتدبرس ١١٢ مكتباً داخلياً، و٨١ في الخارج حسب إحصائيات سنة ١٩٧٧. وهذه تمثّل زيادة عن عدد المكاتب الخارجية التي كانت تابعة لها سنة ١٩٧١ والتي كانت موزعة على الوجه التالي: ٢٥ في أوروبا، ١٦ في آسيا، ١٣ في أمريكا الوسطى والجنوبية، ٥ في أفريقيا، وواحد في استراليا.

وقد سبق أن ذكرنا أن القياس بعدد المكاتب غير دقيق بسبب اختلافها في الحجم، وأن المكاتب الداخلية في العادة أكبر بكثير من المكاتب الخارجية. ويتضح ذلك بشكل خاص في حالة الأسوشيتدبرس حيث تتوافر إحصاءات كافية عنها. يقع أحد مكاتبها المحورية العشرة في الولايات المتحدة (وهي

---

(١٧) Harris, Phil. (1977) op. cited.

المكاتب المسؤولة عن توزيع الاخبار الإقليمية في المناطق التي تغطيها)، في مدينة فيلادلفيا، وهو واحد من ثلاثة مكاتب تابعين للوكالة في ولاية بنسلفانيا. كان هذا المكتب سنة ١٩٧٢ يضم ٢٢ مندوباً دائماً بما في ذلك عدداً من المصورين، بالإضافة إلى عدد من الفنيين.

أما مكتب الوكالة في النمسا فكان يضم في الفترة نفسها ٣ أشخاص منهم مراسل ومصور، وفي هولندا عدد مماثل. أما مكتب إيطاليا فكان يضم ١٣ شخصاً. وإذا عرفنا أن عدد سكان مدينة فيلادلفيا لم يزد عن مليوني شخص لوجدنا ان هذه المدينة من ناحية توزيع الوكالة لمواردها البشرية أهم من النمسا (٧ مليون) وهولندا (١٣ مليون) وإيطاليا (٥٣ مليون) مجتمعين.

تشير هذه الارقام إلى أن الأسوشيتدبرس تحتل المكانة الأولى بين الوكالات العالمية، وفي بداية السبعينيات قدرت الوكالة أن أكثر من بليون فرد خارج الولايات المتحدة يستفيدون من الأنباء التي تقوم ببثها[١٨]. ومع ذلك فإن السوق المحلي الأمريكي يحظى بالحظ الأوفر من الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة، ومن بينها:

(١) الدائرة القومية الأولى، وهي تحمل الأخبار القومية والعالمية الهامة ذات الأولوية.

(٢) الدائرة القومية الثانية، وهي تحمل أخباراً ذات أهمية أقل، ومقالات ومواد غير موقوتة، وبعضها يرسل إلى أماكن خاصة أو بناءً على طلب بعض المشتركين.

(٣) دوائر خاصة لمحطات الراديو، وهي تحمل كماً أقل من الأخبار، وهي

---

(١٨) Tunstall, Jeremy (1977). «The Media are American». New York: Columbia Univ. Press, p. 23.

معدة بشكل يناسب الراديو بحيث لا يحتاج الأمر من المشتركين إلى إعادة صياغة الأخبار وبنائها حسب مقتضيات الفنون الإذاعية. ويتم إرسال نشرة كل ساعة لتتوافق مع مواعيد إذاعة نشرات الأخبار وملخصات الأنباء.

(٤) دوائر خاصة على مستوى الولايات أو المناطق، وهي تحمل أخباراً محلية خاصة بهذه المناطق سواء سياسية أو اقتصادية أو رياضية.

(٥) تعليقات صوتية لمحطات الراديو.

(٦) خدمات إخبارية خاصة للتلفزيون الكابلي.

(٧) دائرة للأخبار الاقتصادية للمشتركين من وسائل الاتصال وهي تحمل أخبار البورصات والمحاصيل والعملات.

(٨) دائرة خاصة للصور الفوتوغرافية المرسلة للصحف.

(٩) دوائر خاصة لصغار المشتركين تسمى (Interbureau Wire) وهي تحمل العناصر الرئيسية للأخبار الدولية والقومية والمحلية، ويتم تجميعها وإعدادها في شيكاغو، ثم ترسل إلى المكاتب المحورية لإضافة الأخبار الخاصة بالولاية اليها.

(١٠) دوائر تحمل المواد الخاصة بوكالات الأعمدة (Syndicated Services) التي سبق الإشارة اليها.

ويستطيع معظم المشتركين أن يحصلوا على هذه الخدمات في شكل جاهز للطباعة (Teletype Setter Form)، وهذا يعني أن في استطاعتهم طبع هذه المواد مباشرة بدون الحاجة إلى عمليات الجمع المعتادة. ويحصل المشتركون في الوقت الحالي على مواد الوكالة عن طريق تغذية الكمبيوتر (٤ آلاف حرف في الثانية) ويطلق عليها خدمة (AP Data Stream)، كما يتم توزيع هذه الخدمات عن طريق الأقمار الصناعية.

ولا يتمتع المشتركون الخارجيون بهذه الخدمات. فهناك في العادة دائرة

واحدة متاحة لمعظمهم تحمل الأخبار الخارجية فقط أي أن الأسوشيتدبرس لا تقوم عادة بدور الوكالة المحلية في الأسواق الخارجية. والخدمة المصورة متاحة بصفة عامة للأسواق الخارجية، وكذلك الخدمة الاقتصادية ولها رسوم اشتراك خاصة مرتفعة.

د ـ وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال (UPI):

نشأت هذه الوكالة بعد اندماج كل من وكالة اليونايتدبرس اسوسيشن (United Press Association)، ووكالة انترناشيونال نيوز سرفيس (Inter- national News Service) سنة ١٩٥٨. وكان ظهور هاتين الوكالتين نتيجة لموقف الأسوشيتدبرس الاحتكاري المتعنّت تجاه الصحف المنافسة، كما أن اندماجهما معاً ضرورة أملتها الظروف الاقتصادية والنفقات الباهظة التي تتكلفها وكالات الأنباء.

أما الوكالة الأولى فيعود تاريخ إنشائها إلى سنة ١٨٩٧، عندما قامت مؤسسة «ادوارد ويليس سكريبس» بتأسيس وكالة خاصة بصحفها في الولايات الغربية الوسطى أسمتها وكالة «سكريبس ماكري برس آسوسيشن». كما أنشأت المؤسسة وكالة أخرى لخدمة صحفها في الولايات المطلة على المحيط الهادي أسمتها «نيوز آسوسيشن»، ووكالة ثالثة في نيويورك هي «بابلشرز برس آسوسيشن». وقد تم إدماج هذه الوكالات معاً سنة ١٩٠٧ في وكالة واحدة هي «يونيتدبرس آسوسيشن».

وقد فتح سكريبس باب الاشتراك في وكالاته لمن يرغب بدون قيود على أساس عدم انفراد صحفه بأية أخبار مهما أدى ذلك إلى تفوق الصحف المنافسة. وقد وقفت الآسوشيتدبرس لذلك من هذه الوكالات موقفاً متعنتاً، مما أدى باليونيتدبرس آسوسيشن إلى تكثيف نشاطها الخارجي لتعوض من ضعف موقفها داخل الولايات المتحدة.

يقع المركز الرئيسي لهذه الوكالة في نيويورك، ولها مكاتب رئيسية في أربعة مناطق جغرافية يشرف على كل منها نائب رئيس. فهناك مركز رئيسي لمنطقة المحيط الهادىء ومقره سان فرانسيسكو، ومكتب لأمريكا اللاتينية في بيونس آيرس ومكتب لأوروبا في لندن ومكتب لمنطقة آسيا في طوكيو.

وكما تطبق الوكالة الأسلوب اللامركزي في الإدارة فإنها تطبقه أيضاً على العمل الصحفي. فلكل مكتب رئيسي سلطات واسعة في اختيار الأخبار واستكمالها وتحريرها لتخرج في صورة ملائمة لكل منطقة على حدة. وقد سمحت الوكالة أيضاً لبعض الكاتب الإقليمية باستقاء الأخبار وتوزيعها مباشرة بدون تدخل الرئاسة المركزية في نيويورك.

أما بالنسبة لوكالة انترناشيونال نيوزسرفيس وهي التي اندمجت مع الوكالة السابقة سنة ١٩٥٨ كما ذكرنا، فقد أقامتها سلسلة صحف هيرست سنة ١٩٠٩ لخدمة صحفها أساساً. وقد نشأت على مستوى محلي أول الأمر، لكن نشاطها لم يلبث أن اتسع ليشمل معظم دول العالم. ومع أن هذه الوكالة تعتبر من الناحية الإدارية جزءاً من مجموعة هيرست إلا أنها كانت ذات شخصية مستقلة.

ويلاحظ أن أسس العمل الإداري والصحفي في هذه الوكالة تشبه الى حدٍ كبير تلك الأسس التي عملت بها اليونيتدبرس، مثل أسلوب اللامركزية وتوزيع العمل على المناطق الاستراتيجية إعلامياً. وهذا التماثل في التنظيم هو الذي ساعد على جعل دمج الوكالتين أمراً ميسوراً.

تعتبر اليونيتدبرس انترناشيونال إذاً شركة خاصة تمتلك معظم أسهمها مؤسسة سكريبس. وتمتلك هذه المؤسسة بدورها بدورها مجموعة الشركات التالية:

أ - مجموعة صحف «Scripps - Howard»، وهي من أكبر سلاسل الصحف الأمريكية.

ب ـ «United Media Enterprises» وهي تضم عدداً من شركات الخدمات الصحفية.

ج ـ «Scripps-Howard Supply Inc.» وهي مجموعة مصانع لإنتاج ورق الصحف.

د ـ «Allied Newspapers Inc.» وهي شركة إعلانات خاصة بصحف سكريبس ـ هاورد.

هـ ـ «Scripps-Howard Broadcasting Co.» وهي تمتلك سبع محطات راديو وسبع محطات تلفزيون في أنحاء متفرقة من الولايات المتحدة.

ويمتلك ٥٪ فقط من أسهم الوكالة مجموعة صحف هيرست (Hearst) وبذلك فإن السيطرة الفعلية تقع في يد مؤسسة سكريبس. وقد تبدو إدارة هذه الوكالة أكثر تحرراً من الأسوشيتدبرس بالرغم من أن سجل خدماتها أقل. كما أن موظفيها أكثر تفتحاً وجرأة وهي نفس صفات مؤسسة الوكالة الذي أشتهر بغرابة أطواره.

أما عن علاقة الوكالة بالمؤسسة الأم فقد أوضحتها عدة تقارير، ذكرت إحداها على سبيل المثال أن الصحف التابعة للمؤسسة كانت تدفع للوكالة اشتراكاً أكبر من بقية المشتركين[١٩]. ويعكس هذا الدعم المالي بوضوح اضطراب أمور الوكالة المالية، كما يعكس حرص صحف سكريبس على الإبقاء على الوكالة حتى لا تنفرد الأسوشيتدبرس بالسوق. لا يعني هذا الدعم تدخلاً في شؤون الوكالة، فان سكريبس بعد إنشائها رسم لها اتجاهها الأساسي ثم ترك أمر إدارتها لموظفيها.

كان من المنتظر حدوث تغيير كبير في ملكية اليونيتدبرس أنترناشيونال سنة ١٩٧٩ عندما عرضت سكريبس بيع الأسهم التي تمتلكها للصحف

---

(١٩) Senate Judiciary Committee: Antitrust and Monopoly Hearings, 1967.

والإذاعات في مجموعات من ٣٪ من الأسهم أو أقل. لكن العرض تم سحبه في فبراير ١٩٨٠ . وبالرغم من العلاقة الخاصة التي تربط سكريبس بالوكالة، وربما بسبب توقع الحاجة لتوسيع أساس الملكية، فان اليونيتدبرس أنترناشيونال تميل إلى تشجيع مشتركيها في وضع سياسة الوكالة وكان ذلك على شكل إنشاء المجلس الاستشاري للصحف المشتركة منها سنة ١٩٧٣، وكذلك المجلس الاستشاري لمحطات الإذاعة سنة ١٩٧٩ .

وصل حجم عمليات هذه الوكالة سنة ١٩٧٧ إلى ٧٥ مليون دولار، وكانت الاشتراكات الخارجية تمثّل ٢٥٪ من إجمالي الدخل العام[٢٠]. ومع ذلك فإن مصروفات العمليات الخارجية (٣٣٪ من إجمالي المصروفات) كانت أعلى من الدخل الذي تم تحقيقه. وتشير الأرقام إلى أن اليونيتدبرس انترناشيونال كانت تنفق على عملياتها الخارجية بنسبة تزيد عن ٢٥٪ عن الأسوشيتدبرس خلال هذه الفترة، مع ملاحظة ان الوكالة الأخيرة مع ذلك قد حققت ربحاً إجمالياً من هذه العمليات.

تشير إحدى الأبحاث أن متوسط الدخل الأسبوعي للقسم الأوروبي لليونيتدبرس انترناشيونال (الذي يضم أيضاً افريقيا والشرق الأوسط) يصل إلى ١٢٪ بينما تصل المصروفات الى ١٨٪، ويرجع السبب في ذلك إلى قلّة الدخل الذي تحققه الوكالة من أفريقيا. وكذلك حققت امريكا اللاتينية ٤٪ من إجمالي الدخل و٥٪ من إجمالي المنصرف. أما إجمالي الدخل الذي تم تحقيقه من آسيا فلم يزد عن ٤٪ ووصل إجمالي المنصرف الى ٧٪[٢١].

وربما ترجع قلة الدخل الخارجي إلى أن نسبة المشتركين الخارجيين لا تمثّل إلّا ثلث مجموع عملاء الوكالة، بينما يمثلون النصف للأسوشيتدبرس. وتمثّل محطات الإذاعة العدد الأكبر من مشتركي اليونيتدبرس في الداخل. فبينما

---

(٢٠) Righter, R. (1968). op. cited, p. 64.

(٢١) Ibid.

كانت تقدم سنة ١٩٧٧ خدماتها إلى ١١٣٤ صحيفة ومجلة فإن عدد مشتركيها من محطات الراديـو والتلفزيـون وصل إلى ٣٦٩٩ محـطة. فهي بذلـك تتفوق على الوكالة الاخرى في عدد المشـتركين الاذاعيـين الذين يمثلون حقـل نموهـا الرئيسي.

كذلك فقد زاد عدد المشتركين الخارجيين من ١٣٣٦ مشـتركاً عـام ١٩٦٤ إلى ٢٢٤٦ سنة ١٩٧٧ بزيادة قدرها ٦٨٪. أي أن نسبة المشتركين الخارجيين الى العـدد الاجمـالي ارتفعت من ٢٣٪ سنـة ١٩٦٤ الى ٣٢٪ سنة ١٩٧٧. ويمثّل هذا عودة الى الوضـع الذي كـان سائـداً في الخمسينيات قبـل اندمـاج اليونيتدبرس والانترناشيونال نيوزسرفيس، ومحاولات الوكـالة الجـديدة تقـوية مركزها في السوق المحلي في مواجهة الأسوشيتدبرس.

وتذكر احدى المصادر ان ٧٠٪ من المشتركين الخـارجيين في اليـونيتدبـرس يتركزون في منطقة أوروبا، الشرق الأوسط، أفريقيـا، مما يعني أن ٣٠٪ فقط موزعين على بقية مناطق العالم[٢٢]. ومن المـلاحظ أنه مـع أن نسبة المشـتركين الأجانب في هذه الوكالة لم تزد زيادة كبيرة، فـإن زيادة العـدد الاجمالي كـانت ملحـوظة. ففي عـام ١٩٣٩ كان عـدد المشتركـين الاجـانب ٤٨٦ مشـتركـاً ووصل سنة ١٩٧٩ الى ٢٢٤٦ مشتركاً مـوزعين عـلى ٩٢ دولة، أي أن هـذا العدد تضاعف خمس مرات تقريباً خلال اربعين سنة.

وقد ذكرت هذه الوكالة للجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعـلام أن عدد الصحفيين العاملين بها يصل إلى ١٨٢٣ صحفياً منهم ٥٧٨ مراسلاً خارجيـاً أي بنسبة ٣٢٪. ولكن هذا العدد أكبر بكثير مما ذكره أحد البـاحثين ويـدعى كليش (Kleisch) حيث أشـار إلى أن إجمالي عـدد المراسلين الخـارجيين لهـذه

(٢٢) Garim, M. (1966), International AFP Report, Quoted in Body-Barrett, O.,(1980), op. cited, p. 43.

الـوكالـة سنة ١٩٧٥ (٢٤٢) مـراسلاً فقط منهم ٦٧ أمـريكيـاً[٢٣]. عـلى أيـة حـال، إذا كانت أرقـام اللجنة صحيحـة، فإن هـذا يؤكد اتجـاه الوكـالة الى الاسواق الخارجية حيث يتركـز بها عـدد كبير من صحفييهـا لكي تعوض عن مركزها الثاني في الولايات المتحدة.

الوكالات العالمية باعتبارها المصدر الاساسي للأنباء:

يمكن القـول بأن هنـاك أقل من ٢٥ صحيفـة في جميع أنحـاء العـالم تملك إمكانيات ذاتية تجعلها في غنى عن الاعتماد على وكالات الأنباء. وتتركّز هـذه الصحف في عدد قليل من الدول هي الولايات المتحدة الأمريكية وبـريطانيـا وفرنسا والمانيا الغـربية واليـابان. أمـا بقية الصحف ووسـائل الاتصـال فانها تعتمـد إما اعتـماداً كلياً أو جـزئياً عـلى الوكـالات في الحصـول عـلى الأخبـار الخارجية.

وقـد يكون هـذا الاعتماد غـير مباشر، بمعنى أنـه لا يشترط أن تكون هـذه الصحف مشتركة مباشرة في إحدى الوكالات العـالمية. ويتمثّـل هذا الاعتـماد غير المباشر في شكلين:

أ ـ الاشتراك في الوكالات القومية التي تقوم في اعداد نشراتها عـلى اختيار المناسب من الأخبار التي تزودها بها الوكالات العالمية.

ب ـ الاستـماع الى محطات الـراديو الـرئيسية عـبر الموجـة القصيرة. وهـذه المحطات تعتمد بدورها على الوكالات العالمية فيما تذيعه من أنباء.

وإذا كان هذا هو حال وسائل الاتصـال ذات القدرات المـالية المحـدودة، فان وسائل الاتصال الغنية اكثر حـرصاً عـلى الاشتراك في الـوكالات العـالمية مقابل مبالغ مالية كبيرة، حرصـاً منها عـلى عدم الاعتـماد على مصـادر محدودة

---

(٢٣) Kleisch, R. (1975). «A Vanishing Species: The American Newsman Abroad.» U.S. Overseas Press Directory.

لتتمكن من التحقق من صحة الأنباء من ناحية، ومن تقديم خدمة إخبارية متكاملة من ناحية أخرى.

تؤثر خدمات الوكالات الأربع بدرجة أو بأخرى على صحف يصل مجموع توزيعها الى ٤٥٠ مليون نسخة، وعلى إذاعات يصل عدد جمهورها اليومي الى ١٢٨٣ مليون شخص. وقد قامت اليونسكو بنشر هذه الأرقام سنة ١٩٧٦ ولكن يجب التنبيه بأن عدد القراء أكبر بكثير من العدد المذكور لأن الصحيفة الواحدة يقرأها في العادة أكثر من شخص واحد. كذلك فان جمهور الإذاعة أضعاف العدد المذكور، لأن اليونسكو اعتمدت على أرقام رخص أجهزة الراديو والتلفزيون، في حين أن الجهاز الواحد يشاهده أو يستمع إليه أكثر من شخص.

لقد أثبتت الدراسات والأبحاث خلال السنوات الماضية أن وسائل الاتصال تعتمد بشكل أو بآخر على وكالات الانباء. وأكبر مظاهر هذا الاعتماد أنه لا يقتصر على الاخبار الخارجية وحدها، بل ويمتد في أحيان كثيرة إلى الاخبار القومية والمحلية. ونذكر فيما يلي عدداً من هذه الدراسات:

أ ـ تناولت إحدى هذه الدراسات تغطية الصحف النرويجية لثلاث أزمات دولية خلال الستينات. وقد أثبتت النتائج أن ٨٧٪ من أخبار هذه الأزمات، مصدرها الوكالات الأربع[٢٤].

ب ـ تمّ تحليل مضمون الصحف الرئيسية في خمسة بلدان هي الهند وكينيا ولبنان واليابان والنرويج على فترات شهرية من سنة ١٩٦١ الى سنة ١٩٦٨، وثبت أن نصف الاخبار الخارجية على الأقل مصدرها الوكالات الأربع. ولا يدخل في ذلك تقارير الوكالات الكبرى التي أوردتها الوكالات المحلية بدون أن تنسبها الى مصدرها الأصلي[٢٥].

(٢٤) Gatlung, Johan and Ruge, Mari (1965). «The Structure of Foreign News.» Journal of Peace Research, No.1, pp. 64-90.

(٢٥) Salamore, Barbara A. (1975). «Reporting of External Behaviour in the =

جـ - أثبتت دراسة الأخبار العالم الثالث نشرتها ١٤ صحيفة آسيوية سنة ١٩٧٧ أن أكثر من ثلاثة أرباع هذه الاخبار مصدرها الأربع الكبار[٢٦].

ويجب أن نلاحظ أن الولايات المتحدة وأوروبا الغربية تمتلكان وسائل اتصال أكثر من بقية أنحاء العالم. ففي سنة ١٩٧١ وصل مجموع توزيع الصحف فيهما الى ٦٢٪ من التوزيع اليومي العالمي (فيما عدا الصين التي لا تتوافر عنها معلومات إحصائية). وطبيعي أن حجم التوزيع الكبير وما يتبعه من ارتفاع قيمة الإعلانات يمثلان مورداً مالياً ضخماً لهذه الصحف يمكنها من تعيين مراسلين خاصين لجمع الاخبار الخارجية.

ومع ذلك فان وكالتي الأسوشيتدبرس أنترناشيونال تعدان من أهم مصادر الأخبار الخارجية، والأخبار القومية أيضاً للصحف الأمريكية. والأعجب من هذا أن وسائل الإعلام الأمريكية على اختلافاتها تعتمد اعتماداً متزايداً على هاتين الوكالتين للحصول على الأخبار المحلية الصرفة على مستوى الولايات وعلى مستوى المدن.

خدمات وكالات الأنباء العالمية:

لا تقوم وكالات الأنباء بتزويد وسائل الاتصال بالأخبار العامة فقط، وفي الوقت نفسه فإن خدمات هذه الوكالات ليست قاصرة على هذه الوسائل وحدها بل تمتد إلى البنوك والبورصات وبعض الدوائر الحكومية. أما أهم

= World Press: A Comparision of Regional Sources.» Paper presented at annual meeting of the International Studies Association, Washington, D.C. 19-22 Feb.

(٢٦) Schramm, W. et al. (1978). «International News Wires and the Third World News in Asia. A Preliminary Report.» The Center for Communication Studies, Chinese University of Hong Kong.

الخدمات الإضافية التي تقدمها لهذه الجهات فتتلخص فيما يلي:

أ ـ **خدمة اقتصادية متخصصة**: وأهمها خدمة رويترز الاقتصادية «Reuters Economic Service»، وداو جونز التابعة للأسوشيتدبرس «Associatd Press Dow Jones». وتدار الأخيرة بالمشاركة مع الوكالات المحلية الاقتصادية الرئيسية في الولايات المتحدة. وتوزع هاتان الخدمتان على وسائل الاتصال والبنوك والسماسرة والمؤسسات المالية في مختلف أنحاء العالم.

ب ـ **خدمة الصور الفوتوغرافية الثابتة**: تتميز الوكالتان الأمريكيتان بخدمات مصورة لا تضارعهما بها أية وكالات أخرى.

ج ـ **خدمات فيلمية**: تقدم رويترز من خلال «Vis News» واليونيتدبرس انترناشيونال من خلال (UPITN) أفلام مصورة لعدد كبير من محطات التلفزيون حول العالم. وقد ثبت أن هاتين الشركتين كانتا مصدر ٤٠٪ لكل أخبار شبكة «Eurovision» الأوروبية، وهذه بدورها مصدر أساسي للأخبار العالمية لمعظم محطات التلفزيون حول العالم[٢٧].

د ـ **أخبار معدة ومصاغة خصيصاً للإذاعة**: من المعروف أن أساليب الكتابة الإخبارية تختلف في الصحافة عنها في الإذاعة، لذلك تعد الوكالات نشرات خاصة لمحطات الراديو والتلفزيون لاستخدامها بشكل مباشر بدون ضرورة لإعادة صياغتها. وبالفعل فإن كثيراً من محطات الراديو في الغرب تلجأ إلى قراءة الأخبار الواردة في نشرة الوكالات العالمية مباشرة أمام الميكروفون.

---

(٢٧) Eurovision Survey Figures Supplied by UPITN. Quoted in Boyd-Barrett, O. (1980). op. cit., p. 18.

هـ ـ أشرطة مسجلة: الراديو وسيلة سمعية، ويجب استغلال هذه الخاصية أفضل استغلال ممكن، بمعنى أنه يجب إذاعة التصريحات والخطب بنفس صوت أصحابها. لذلك تعد الوكالتان الأمريكيتان أشرطة صوتية كخدمة خاصة لمحطات الراديو.

و ـ أخبار مطبوعة وصور ثابتة خاصة، للتلفزيون الكابلي (CATV).

ز ـ تسمح الوكالات العالمية لوسائل الاتصال باستخدام شبكات الاتصالات الخاصة بها والتي تغطي جميع أنحاءا لعالم، مقابل أجر منخفض نسبياً. وكفاءة شبكات الاتصالات هذه التي تعمل بالتكامل مع الأقمار الصناعية ذات كفاءة تفوق الشبكات المملوكة للحكومات، وفي الوقت نفسه فإن رسوم استخدامها أقل.

حـ ـ تقدم الوكالات العالمية خدمات استشارية وبرامج تدريب للوكالات الأخرى وخاصة حديثة الإنشاء منها. ففي السبعينات مثلاً، كانت رويترز تعتمد في الحصول على أنباء بعض دول أفريقيا وأمريكا اللاتينية على الوكالات المحلية لهذه الدول والتي ساعدت رويترز نفسها على إنشائها.

ولا يوجد دليل قوي يشير إلى أن أهمية الوكالات العالمية قد قلّ كمياً خلال السنوات الماضية. فقد أنقصت كثير من وسائل الاتصال من عدد مراسليها الخارجيين الدائمين، وبالتالي فإن اعتمادهم على الوكالات العالمية قد ازداد على الأرجح. صحيح أنه حدثت زيادة في خدمات بعض الشركات الصغيرة مثل «New York Times News Service». ولكن هذه الخدمات تركّز على الأخبار الخفيفة والخلفيات وليس على الأخبار الحالية. كذلك فإن الاخبار التي تصل عن طريق اتفاقيات التبادل تصل متأخرة، كما تتنوع من حيث الجودة. وقد أثبت تحليل لعمل مجمع تبادل الأنباء لدول عدم الانحياز

سنة ١٩٧٧، أن نسبة الأخبار التي وصلت من الدول الأعضاء لم يزد عن ٤٠٪ من الأخبار الداخلة و٢١٪ من الأخبار الخارجة. وقد ساهمت الوكالات العالمية بحوالى ٥٢٪ من الاخبار الداخلة و٣٧٪ من الأخبار الخارجة، وقامت Tanjug اليوغسلافية بتغطية النسبة الباقية(٢٨). كما لا توجد ثقة في أخبار هذه الرابطة على أساس أن معظم مصادرها حكومية، كما أثبتت دراسة أجريت سنة ١٩٧٧ على محرري الأخبار في بنجلاديش وسيرلانكا(٢٩).

وقد يكون تطور الوكالات المتوسطة الحجم والوكالات الإقليمية قد قلّل بقدر بسيط من الاعتماد الكلي على الوكالات العالمية. ومع ذلك فسوف نجد أن وسائل الاتصال تفضّل تركيز انتباهها ومواردها على عدد قليل من الخدمات الإخبارية الشاملة أكثر من محاولتها أن تمزج معاً قصصاً إخبارية من عدد متنوع من الوكالات الصغيرة.

تأثير الوكالات على القيم الاخبارية والمهنية:

بالإضافة الى اعتماد وسائل الاتصال بقدر كبير على الوكالات العالمية في الحصول على الأخبار، فإن هذه الوكالات تمارس تأثيرات إضافية على القيم الإخبارية والمهنية كما يتضح فيما يلي:

(١) كان للوكالات العالمية تاريخياً أكبر التأثير في تحديد مفهوم الأخبار في العالم الغربي، فقد كانت تهدف الى إرضاء رغبات العديد من وسائل الاتصال بقدر الإمكان بغض النظر عن اتجاهاتها السياسية، ولذلك فأنها شجعت فكرة التجرّد او عدم التحيّز كقيمة مهنية.

(٢) اعتمدت الوكالات على الصيغة التلغرافية في صياغتها للأخبار لأن

---

(٢٨) UNESCO, ICSCP: Working Papers 15, Monographs (III) p. 135.

(٢٩) Dickens, Mary M. (1978). «Transnational News Services: Editors' Views in Srilanka and Bangladesh.» National Communication Advenced Summer Seminar, 6-19 Aug., Honolulu.

سرعة إرسال الأنباء (وبخاصة الاقتصادية منها لرجال المال والمستثمرين) تعادل نفس درجة اهمية الخبر نفسه. ولأن التلغراف كان مكلفاً، فقد لجأت الوكالات الى الإيجاز الشديد، والتعبيرات الدقيقة التي اصبحت سمة هامة من سمات العمل الصحفي.

(٣) لأن الوكالات كانت تقوم بتوزيع الأنباء على مشتركين تختلف ظروفهم الخاصة، فإنها كانت تقوم بإعداد منتج قياسي ومرن في نفس الوقت، فأصبح الهرم المقلوب هو الشكل الأساسي في الكتابة الصحفية.

(٤) تؤثر الوكالات على حكم وسائل الاتصال حول الأهمية النسبية لأنواع الأخبار المختلفة. ومع أن بعض الدراسات تشير الى التشابه الكبير للمفردات الإخبارية التي ترسلها وكالات الأنباء وتلك التي تنشرها أو تذيعها وسائل الاتصال المختلفة. إلا أنه من الثابت أن التشابه أكثر عمومية، إذ يتعلق بالمحتوى العام(٣٠). وحيثما وجدت درجة تشابه عالية بين الوكالات ووسائل الاتصال في المحتوى، فإنه من الصعب تحديد ما اذا كانت الوكالات هي التي تؤثر على الصحف أو العكس. وبالتأكيد فإن التأثير متبادل، ولكن حيث إن الوكالات هي المصدر الأساسي لغالبية الأنباء وبخاصة الخارجية منها، فيمكن القول بأنها الشريك الأقوى.

(٥) تؤثر الوكالات على طريقة وسائل الاتصال في جمع الأخبار الخاصة بها لأنها تؤثر على طريقة تقييم رؤساء التحرير على عمل مراسليهم. ويتأثر رؤساء أقسام الأخبار بوجهات نظر الوكالات حتى لو وصلتهم رواية مختلفة من مراسليهم الخاصين. وهناك شكوى عامة لدى المراسلين مؤداها أن الخبر لا يصبح خبراً إلا بعد أن تذيعه الوكالات العالمية.

---

(٣٠) Stempel, Guido H. (1959). «Uniformity of Wire Content of Six Michigan Dailies.» Journalism Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 45-48.

(٦) تؤثر الوكالات في طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة. فوسائل الاتصال تبعث بمراسليها الى أماكن أحداث علمت بها من خلال الوكالات. وعندما يقوم المراسل بإتمام عمله، فأنه يؤكد مرة أخرى تفوق هذه الوكالات التي توصلت الى الأحداث أولاً. بالإضافة الى ذلك، فأن وسائل الاتصال تقوم بتوزيع مراسليها ومندوبيها على مختلف الجهات بنفس الطريقة التي تتبعها الوكالات.

(٧) تؤثر الوكالتان الأمريكيتان على تغطية مشتركيها في الداخل للأحداث بشكل خاص لأنها تصدر سجلاً يومياً بالأحداث الرئيسية المتوقع حدوثها صباح كل يوم في المدن الكبرى. وهذا يساعد وسائل الاتصال على وضع خططها التحريرية اليومية في وقت مبكر.

(٨) تتمثل أكثر الطرق المستترة التي تؤثر بها الوكالات على طرق جمع الأخبار في تقديم النموذج أو المثال الذي يتعرض له المسؤولون عن التحرير في وسائل الاتصال. فمن شأن التعرض المستمر لهؤلاء لأسلوب الوكالات وطرقها في تناول الأخبار، أن يترك أثراً على عمل هؤلاء المحررين.

أوجه التشابه والخلاف بين الوكالات العالمية(٣١):

من السهل أن نضع الوكالات العالمية في مجموعة واحدة نلقي على عاتقها مشاكل عدم توازن التدفق الدولي للأنباء. وهناك بالتأكيد أوجه تشابه كثيرة بين هذه الوكالات، ولكن هناك أيضا نواحي خلاف عديدة فيما بينها. ويفسّر مجموع أوجه التشابه والخلاف السبب في أنها استطاعت أن تستمر في الوجود كوكالات عالمية، وأن تحافظ على المركز الذي توصلت اليه.

١ ـ كنقطة بداية، فان لكل وكالة من الأربع الكبار تاريخ طويل في

(٣١) Adapted From Boyd-Barrett, O. (1980). op. cited, pp. 22-30.

تجارة الأنباء الدولية. ويعني هذا التاريخ اكتسابها لخبرة عريقة في هذا المجال، وقد يعني أيضاً صلابة تنظيمها، ولو أن التغييرات التي حدثت في هياكلها التنظيمية بعد الحرب العالمية الثانية تجعل هذه النقطة موضعاً للشك.

٢ ـ تمركزت الوكالات الأوروبية الرئيسية في العواصم الاستعمارية، وكان توسعها خارج أوروبا ملازماً للتوسع الاستعماري في القرن التاسع عشر. وكان أهم ثالث وكالة في هذا الوقت هي وولف (Wolff) الألمانية التي أنشئت سنة ١٨٤٩، ولكنها لم تستمر كوكالة رئيسية بعد الحرب العالمية الأولى. ومن الناحية العملية، فإن الكارتيل الأصلي الذي ضم رويترز وهافاس وولف، وكانت الأسوشيتدبرس عضواً فيه لفترة طويلة، بالإضافة الى مناطق التأثير الأميركية الطبيعية والتي عكست تغير توازن القوى لصالح الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية، كل ذلك أدى الى استمرار تقسيم العالم الى مناطق نفوذ دائمة، مماساعد على تجنّب ماكان يمكن أن يسبّب تنافساً حاداً بين الوكالات العالمية.

٣ ـ ظهرت الوكالات العالمية الأربع في الدول الأكثر تقدماً لأن الطلب على الأخبار الدولية والقومية كان عالياً لعدة أسباب منها زيادة حجم التجارة والاستثمارات الدولية، تعقد العلاقات السياسية الدولية، وازدهار الصحافة عموماً في الغرب، وفي الولايات المتحدة بشكل خاص. وهكذا فان الأسواق المحلية كانت ولا تزال تشكل بالنسبة للوكالات الأربع مورداً غنياً للغاية مما ساعد على ازدهار هذه الوكالات ونموها.

ويرجع عدم دخول منافسين جدد الى مجال جمع الأخبار الدولي، من بين اسباب أخرى، الى أن النظام الحالي يضمن لوسائل الاتصال حول العالم الحد الأدنى من التنوع الإخباري. فالوكالتان الفرنسية والبريطانية لديهما دافع قوي للاستجابة للمتطلبات الإخبارية لوسائل الاتصال كما أوضحنا، كما انه بسبب

تقلص الدور الدولي لهاتين الدولتين، فإنه يمكن لوكالتيهما أن تتصفا ببعض الحياد، ومن ناحية أخرى، فإنه بسبب ارتباط مصالح كثير من البلدان بالسياسة الاميركية أو تأثرها بها، فان هذه البلدان تحرص على الحصول على مصدر أميركي للأنباء الأمريكية عن طريق الاشتراك في إحدى الوكالتين التابعتين لها.

٤ - بدأت الوكالات الأربع كوكالات غير حكومية. صحيح أنه كانت قد نمت بين رويترز والمصالح الإمبريالية البريطانية حتى بداية الحرب العالمية الثانية علاقة حميمة، الا أنه بعد تنظيم الوكالة تمّ لها التخلص من الشبهات التي كانت تسببها هذه العلاقة. أما هافاس فكانت تحصل منذ وقت مبكر على إعانة حكومية، كما لا تزال حتى لأن تعتمد بدرجة كبيرة على الاشتراكات المرتفعة التي تدفعها الدوائر الحكومية، الا أن تشكيل مجلس الإدارة يضمن لها قدراً كبيراً من الاستقلال. ومع ذلك فان علاقة الوكالة الفرنسية بالحكومة تعتبر ضعيفة للغاية بالمقارنة مع العديد من الوكالات الأخرى.

وتعتبر الصفة غير الحكومية للوكالات الأربع أحد عوامل القوة التي ساعدت على استحواذها على الأسواق العالمية حيث إن أكبر منافسة متوقعة تأتي من قبل وكالات مدعّمة حكومياً. ومن السهل اصطناع الاتهامات ضد الوكالات العالمية بالتحيز لحكوماتها، وإن كان من الصعب إثباتها. ومما يقلّل من أهمية هذه الاتهامات أن الذين يطلقونها بشكل أخص هم المسؤولون عن وكالات دول العالمين الثاني والثالث، وهي وكالات معروفة بارتباطاتها الحكومية الوثيقة.

٥ - تقوم علاقة الوكالات بمشتركيها على أساس تعاقدي يتضمن حصول المشتركين على خدمات هذه الوكالات مقابل اشتراك مالي أو عن طريق اتفاقيات تبادل جزئية ومبلغ أقل من المال. وفي أحيان كثيرة، تقلّ القيمة المالية عن التكلفة الفعلية بعدة مراحل، ولكن العنصر المالي يضع

هـذه الوكـالات في فئة تختلف عن جميـع الوكـالات والخـدمـات الاخبـاريـة الأخرى لأنها تفرض التزاماً ضمنياً عليها بتقديم خدمة ذات مستوى عالٍ.

٦ - تشـترك وسائـل الاتصال في وضـع سياسـات وخـطط الـوكـالات العالمية بدرجات مختلفة كما اتضح في استعراضنا لتنظيماتها الإداريـة. وتختلف الـوكالات في مـدى الاشتراك الفعـلي لوسـائل الاتصـال في وضع سيـاساتهـا وخططها، ولكن هذا الارتباط مهما تكن درجته يشكل قيوداً هامة على حريـة هـذه الوكـالات في تبني سياسـات أو استكشاف مجـالات عمل جـديـدة قـد تتعارض مع المصالح التقليدية لوسائل الاتصال. ومع ذلك فإن هذه العـلاقة ليست من القـوة بحيث تمنع التجـديـدات الضروريـة لبقـاء واستمـرار هـذه الوكالات.

٧ - يعتبر تنويع الخدمات سمة هامة في تطور هذه الـوكالات سـواء تم هذا التنويع داخل السوق الإعلامي أو خارجه. ويقصد بالتنـويع هنـا، اتجاه الوكالات الى ميادين عمل أخـرى غير الخـدمة الإخبـارية العـامة وإن كـانت متصلة بالنشاط الأساسي للوكالة. وقد عمل هذا التنويع على دعم الوكـالات مالياً لأن الدخل الذي تدره الخدمات التقليدية لا يوفي معظم الوقت بنفقات عمليات جمع الأخبار. وبذلك فإن تنويع الخدمات قد ساعد على الإبقاء على مستوى عالٍ من الخدمة الإخبارية.

تختلف الـوكالات في مـدى وطريقـة التنويـع. وبالتـالي فـإن سرعتـه هي الأخرى تختلف من وكالة لأخرى. وبذلك أمكن حتى الآن احتـواء المنافسة على الأسواق الجديدة. ومن الممكن على المدى القصـير أو المتوسط أن تـدخل مؤسسات أخرى السوق منافسة وكالات الأنباء في هذا المجـال ومؤثرة بـذلك على إيراداتها.

٨ - تنتـج الوكـالات بشكل عـام نفس السلعـة، والتشـابـه واضـح في تركيزها على الأخبار الحديثة (Spot News) أي أخبار عن أحداث على وشك الوقوع أو وقعت بالفعل أثناء إحدى مراحل إعداد الصحيفة للطبع أو النشرة

للإذاعة، مع ملاحظة أن وسائل الاتصال تكون في مراحل مختلفة من الإعداد في مختلف أنحاء العالم بسبب اختلاف الليل والنهار. هذا العامل الى جانب ضغوط العمل يحولان دون كتابة الخلفيات والتحليلات والتعليقات التي قد تكون ضرورية لكي يستطيع الشخص العادي فهم ماهية الخبر.

وقد قامت الوكالات العالمية في السنوات الأخيرة بزيادة المساحة المخصصة للمواد الخفيفة خصوصاً في فترات الركود الإخباري. واهتمت كذلك بإعداد التحليلات والتحقيقات وإن كانت لهجتها أقل حدة من تلك التي تعدها الصحف عادة. ويرجع اهتمام الوكالات مؤخراً بهذه الفنون الصحفية الى زيادة الطلب عليها، كما أنها تعطي فرصة الشهرة لمراسليها فتدفعهم بذلك إلى التجويد المستمر في عملهم.

والأخبار الحديثة ليست في العادة نتاج رؤية ايديولوجية بمعنى أنه لا يتم صياغتها لتحقيق أغراض معينة أو لتتوافق مع وجهة نظر خاصة. ومع ذلك، فإن الاخبار مثلها في ذلك مثل أي نشاط إنساني تمثّل بالضرورة تعبيراً عن بعض المصالح الاجتماعية، فوسائل الاتصال نفسها تتأثر بعلاقاتها بحكوماتها وقرائها ومعلنيها.

٩ ـ يمتد تشابه المنتج الى ما هو أبعد من التركيز على الاخبار الحديثة، فيشمل شكل وجوهر الخدمات التي تقدمها الوكالات، وبشكل خاص الوزن النسبي لفئات الأخبار والأحداث التي يتم اختيارها لتغطيتها وإلى المناطق الجغرافية التي يتم تغطيتها. ولكن التشابه ليس كاملاً في جميع النواحي، ويرجع ذلك إلى العوامل التالية:

أ ـ أهمية أسواق معينة لكل وكالة.
ب ـ كيفية توزيع الوكالات لمراسليها على الجهات المختلفة.
جـ ـ مدى مركزية أو لامركزية أعمال إعداد الأخبار وصياغتها.
د ـ الاختلافات في طريقة وأسلوب الصياغة.

هـ ـ مدى كفاءة كل مكتب خارجي على حدة.

١٠ ـ يسود الوكالات بشكل عام جو من المنافسة، وهذا الشعور موجود في كل مستوى داخل الوكالات، ومع ذلك، فإن مدى المنافسة وكثافتها ليس واحداً دائماً حيث يبدو أحياناً أن المنافسة قائمة بين كل الوكالات أو بعضها فقط. ولكن الوكالات تتعاون في بعض القضايا وفي بعض المواقف. فتاريخ الوكالات يوضح أنه كان بينها تواطؤ مكشوف لا يزال تأثيره مستمر حتى الآن بالرغم من التفكك الذي طرأ على علاقة الوكالات ببعضها البعض. فهناك درجة من التعاون تتجاوز مجرد تبادل المعلومات أو تقديم الخدمات الخاصة.

١١ ـ للوكالات مشتركون منتشرون جغرافياً أكثر من أية مؤسسة أخرى. هذا العامل بالإضافة إلى ضرورة نقل الأخبار بسرعة، أديّا إلى قيام الوكالات بإنشاء شبكات اتصالات معقدة تغطي الكرة الأرضية بالكامل. وفي هذا المجال قامت الوكالات بتعديل وتكييف نظم الاتصالات لتفي باحتياجاتها الخاصة، بل إنها توصلت الى كثير من المستحدثات التكنولوجية في مجال الاتصالات. وقد كوّنت الوكالات خبرة ضخمة في نظم الاتصالات الدولية والقومية لا يباريها فيها أية وسيلة اتصال أخرى. ومن الصعب على أية وكالة جديدة تريد دخول السوق أن تباري الوكالات العالمية في هذا المضمار.

١٢ ـ اتجهت الوكالات الى تبنّي سياسة سعرية معينة وهي تقضي بفرض أقل قيمة ممكنة لاشتراكاتها. ويرجع هذا إلى سبب أساسي مؤداه أن تكاليف إنشاء وكالة أنباء منخفضة نسبياً بالمقارنة مع أوجه النشاط الاقتصادي الأخرى. وبذلك فان محاولة الوكالات رفع قيمة اشتراكاتها، قد يؤدي بوسائل الاتصال الى التعاون معاً في إنشاء وكالات جديدة قد تتخذ شكل الوكالات التعاونية أو أي شكل آخر لتقف في وجه الوكالات القائمة.

غير أن احتمال ظهور وكالات جديدة منافسة، أمر لا يقلق الوكالات العالمية في الوقت الحاضر على الأقل، لأنها طالما تتبع هذه السياسة السعرية المنخفضة، بالإضافة الى المميزات والخبرات التي اكتسبتها على مدى سنوات عملها الطويلة، فإن الفرصة ضئيلة لقيام وكالات منافسة في الغرب، وخصوصاً أن الأسواق المحلية لهذه الوكالات هي التي تستفيد بأفضل الخدمات. أما في العالم الثالث، فبالرغم من وجود دافع ايديولوجي لإيجاد بديل لنظام المعلومات القائم، فان هذه الدول لا تمتلك من الموارد الاقتصادية والبشرية ما يمكّنها من إنشاء وكالات منافسة. هذا بالإضافة الى التفكك السياسى والتوتر الذي يغلب على علاقة كثير من هذه الدول ببعضها البعض.

وقد يدفع هذا كله الوكالات العالمية الى الشعور بأنها يمكن أن تعمل بأمان أكثر إذا تعاونت فيما بينها بدرجة أكبر. غير أنه من حسن الحظ أن مثل هذا التعاون غير ممكن لأن الجميع سوف ينظرون اليه نظرة شك وعدم ارتياح. ذلك أن وسائل الاتصال حريصة على تعدد أو تنوع مصادر الأنباء والتى يمكنها التأكد من صحتها عن طريق المقارنة. ولكن مثل هذا المحتكر الواضح للعيان سيكون عرضة للاتهام بالتحيز وخدمة أغراض خاصة وغيرها من الانحرافات.

وكالات الأنباء العربية:

تتميز وكالات الأنباء العربية العشرون باتساع نطاق التعاون فيما بينها بشكل يفوق التعاون بين الوكالات الأخرى. ويرجع ذلك الى الروابط التاريخية المشتركة التي تجمع بين الدول العربية، واللغة المشتركة وأخيراً توفّر الإمكانيات البشرية والمادية في عدد من هذه الدول.

وتعتبر وكالة **أنباء الشرق الأوسط** المصرية أقدم الوكالات العربية إذ يعود

تاريخ إنشائها الى نهاية سنة ١٩٥٥، مع ملاحظة أنه قد سبقتها عدة وكالات خاصة هي وكالة الشرق العربي (١٩٣٥)، وشركة أنباء العروبة (١٩٣٩)، ووكالة الأنباء المصرية (١٩٥٠)، ووكالة مصر (١٩٥٣)[٣٢].

وقد صدر في سبتمبر سنة ١٩٧١ قرار ينص على أن تتبع الوكالة اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، على أن يقوم بإدارتها مجلس إدارة يكون من رئيس وخمسة أعضاء معينين، واثنين من ذوي الخبرة، وخمسة منتخبين من العاملين في الوكالة. وقد بلغ عدد العاملين فيها سنة ١٩٧٨ حوالى ألف موظف منهم ٣٦٤ صحفياً و٢٥٨ مالياً وإدارياً و١٦٢ فنياً، والباقون عمال خدمات. وكانت الوكالة قد بدأت عملها في عام إنشائها بنحو أربعين من الصحفيين والإداريين والفنيين[٣٣].

والملفت للنظر أن هذه الوكالة عاشت فترة غير قصيرة تعمل في كنف القطاع الخاص، ومع ذلك فان الدولة لم يفتر اهتمامها بها، بل امتدت العناية بها حتى مطلع سنة ١٩٦٢. وكانت الدولة تعبّر عن هذا الاهتمام في صورة إعانة تؤديها الى الوكالة. غير أن الدولة قد رأت فيما بعد، لاعتبارات قومية، أن تمد يدها إلى هذه الشركة بإشراف ورقابة أشمل فألحقتها بالقطاع العام منذ بداية سنة ١٩٦٢[٣٤].

وهناك اتفاقيات تبادل بين أنباء الشرق الأوسط مع ١٢ وكالة عالمية ومحلية، كما أنها تقوم بأعمال الترجمة إلى العربية لثلاث وكالات هي رويترز والفرنسية والألمانية الغربية. وهي تملك مكاتب في عشر عواصم عربية هي عمان وبيروت ودمشق وبغداد والخرطوم وطرابلس والجزائر والرباط وصنعاء والكويت وكذلك في العواصم العالمية الرئيسية. وتمتلك الوكالة شبكة خاصة

---

(٣٢) محمد فريد عزت، وكالات الأنباء في العالم العربي، جدة، دار الشروق ص ٢٣ ـ ٢٨.

(٣٣) نفس المصدر، ص ٣٥.

(٣٤) إبراهيم إمام، المصدر السابق، ص ٢٤٥ ـ ٢٤٦.

من الخطوط السلكية واللاسلكية تربطها بجميع العواصم العربية وخط أوروبي يمتد من القاهرة الى روما وميلانو وبون وهامبورغ، فضلاً من خط آخر يربط بين القاهرة والجزائر وباريس[٣٥].

أما وكالة الأنباء السعودية فيعود تاريخ إنشائها الى سنة ١٩٧١ كمديرية عامة تابعة لوزارة الإعلام. وقد بدأت بمجموعة صغيرة، تضم عناصر من وزارة الإعلام وخارجها. ويذكر دليل الوكالات العربية للأنباء أن هدف هذه الوكالة يتمثّل في نقل أخبار المملكة الى مختلف وسائل الإعلام في أرجاء العالم، لاطلاع الرأي العام العالمي على وجهات نظر المملكة، وما تمثّله من اتجاه إسلامي هي والدول الاسلامية الأخرى، وذلك في المحيطين الداخلي والخارجي[٣٦].

يرأس الوكالة مدير عام تتبعه ثلاث إدارات رئيسية هي: إدارة الأخبار، والإدارة الفنية، وإدارة الشؤون الإدارية. وكان عدد العاملين في الوكالة حوالى مائة موظف بالإدارات المختلفة، بالإضافة الى ٥٠ مراسلاً وموظفاً خارج المملكة، تبعاً للأرقام المتوافرة عن سنة ١٩٧٨[٣٧]. ولكن المعتقد أن هذا الرقم قد تضاعف عدة مرات خلال السنوات العشر التالية، كما يدل عليه اتساع نشاط الوكالة.

تمتلك الوكالة مكاتب في جميع مناطق المملكة، بالإضافة إلى مراسلين في معظم مدنها ومراكزها الحضرية. أما في الخارج فيوجد مكاتب في بيروت والقاهرة وصنعاء، وأنقره وكراتشي ولندن، وعدد من المراسلين في طوكيو ونيويورك وواشنطن وعدد آخر من العواصم.

ترتبط الوكالة في المجال الخارجي أيضاً باتفاقيات مع الوكالات العالمية

---

(٣٥) المصدر نفسه، ص ٢٤٩ ـ ٢٥١.

(٣٦) اتحاد وكالات الأنباء العربية، «دليل الوكالات العربية للأنباء» بيروت، سنة ١٩٧٧، ص ١٤.

(٣٧) محمد فريد عزت، المصدر السابق، ص ١٣٩.

الأربع، وتقوم بتوزيع خدماتها الإخبارية والمصوّرة داخل المملكة. وتقوم الوكالة بتوزيع اخبارها اليومية مجاناً على جميع الصحف المحلية والراديو والتلفزيون السعودي في نطاق الدعم الذي تقدمه الحكومة لوسائل الاتصال المحلية.

ويذكر الدكتور محمد فريد عزت أنه في إطار تطوير خدمات وكالة الأنباء السعودية وتكثيفها، بدأ في نهاية أبريل سنة ١٩٧٨ الإرسال المباشر الدائم من المراسلات التي تم إدخالها ضمن شبكة توزيع الخدمات الخارجية، لتبثّ في ثلاثة اتجاهات رئيسية، تغطي خمسين قطراً، في الشرق الأوسط، وشرق ووسط أفريقيا، وجنوبي أوروبا، وغرب آسيا وذلك بالإضافة إلى إرسال الوكالة الحالي، وشبكة الدوائر البرقية التي تغطي الداخل وعدداً من المراكز المختارة في الخارج(٣٨).

وتجدر الاشارة إلى جهود المملكة في إنشاء وكالة أنباء الخليج التي تمّ توقيع اتفاقية تأسيسها في السابع من يونيو ١٩٧٦ بين كل من المملكة العربية السعودية، ودولة البحرين، والجمهورية العراقية، وسلطنة عُمان، ودولة قطر، ودولة الكويت. وينص قانون الوكالة أن الغرض من إنشائها هو تجميع الأخبار والمواد الإخبارية والتحقيقات والصور في الخليج العربي والخارج من أجل عرض الحقائق وتوزيع المواد على مؤسسات الاخبار والأفراد بغية تزويدها بأكبر قدر ممكن من الخدمات الإخبارية الكاملة.

يقع المركز الرئيسي للوكالة في مدينة المنامة، ويديرها مجلس إدارة مكون من ممثل واحد لكل دولة من الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية هو وزير الاعلام أو من يفوّضه، ويكون المدير العام مقرراً للمجلس. ويتولى ممثلو الأعضاء رئاسة المجلس حسب الترتيب الأبجدي للدول التي يمثّلونها وذلك لفترات، كل منها سنة واحدة. ويعيّن المجلس مديراً عاماً للوكالة لمدة ٤ سنوات قابلة للتمديد، ويكون مسؤولاً أمام المجلس.

---

(٣٨) المصدر نفسه، ص ١٤١.

المراجع

أولاً ـ المراجع العربية:

- إبراهيم إمام، «وكالات الأنباء»، الطبعة الثانية، القاهرة دار الفكر العربي، ١٩٨٤.
- اتحاد وكالات الأنباء العربية، «دليل الوكالات العربية للأنباء»، بيروت، ١٩٧٧.
- خليل صابات، «الصحافة رسالة واستعداد وعلم وفن»، القاهرة ١٩٦٧.
- راسم الجمال، «دراسات في الإعلام الدولي: مشكلة الاختلال الإخباري»، جدة: دار الشروق، ١٩٨٥.
- فريد آيار، «وكالات الأنباء العربية»، بغداد، ١٩٧٣.
- محمد فريد عزت، «وكالات الأنباء في العالم العربي»، جدة: دار الشروق، ١٩٨٣.

ثانياً ـ المراجع الأجنبية:

- Bagdikian, Ben H. (1971). «The Information Machine.» New York, Harper and Row.
- Barnes, Peter (1964). «The Wire Services from Latin American.» *Nieman Reports, Vol. XXVII, No. 1.*
- Bellanger, C. (1962). «L'AFP Since the Reorganization of 1957.» *Gazette,* Vol. VIII, pp. 147-154.
- Bishop, Robert L. (1975). «How Reuters and AFP Coverage of Independent Africa Compare., *Journalism Quarterly,* Vol. 52, No. 4, pp 654-662.

- Bogart, Les (1968). «The Overseas Newsmen: A 1967 Profile Survey.» *Journalism Quarterly,* Vol. 45, pp. 293-305.
- Boyd-Barrett, O. (1980). «The International News Agencies.» London, Sage.
- Boyd-Barrett, O. (1976). «The World Wide News Agencies: Development, Organization, Competition, Markets and Product.» Ph. D. thesis, Open University.
- Cherry, Colin (1971). «World Communication: Threat or Promise?» New York, Wiley-Interscience.
- Cooper, Kent (1942). «Barriers Down.» New York, Farrar and Rinehart.
- Cote, Richard J. (1970). «A Study of Accuracy of Two Wire Services.» *Journalism Quarterly,* Vol. 47, No. 4, Winter, pp. 660-666.
- Curran, Sir Charles (1979). «Eurovision and the News Agencies. A Reply.» *EBU Review,* Vol. XXX, No. 6, pp. 30-32.
- Cutlip, Scott M. (1954). «Content and Flow of AP News - From Trunk to TTS to Reader.» *Journalism Quarterly,* Vol. 31, pp. 434-446.
- Desmond, Robert W. (1978). «The Information Process.» Ames, University of Iowa Press.
- Dickens, Mary M. (1978). «Transnational News Services: Editors, Views in Sri Lanka and Bangladesh.» Paper presented at the National Communication Policies Advanced Summer Seminar, Honolulu.
- Frédèrix, Pierre (1959). «Un Siècle de Chasse aux Novelles de L'Agence France Press.» Paris, Flammarion.
- Gardner, Mary A. (1967). «The Inter-American Press Association.» University of Texas Press.
- Harris, Phil (1977). «News Dependence: The Case for a New World Information Order.» Final Report to UNESCO of a Study of the International News Media.
- Hohenberg, J. (1964). «Foreign Correspondence.» New York, Columbia University Press.
- International Organization of Journalists (1969). «Handbook of News Agencies.» Prague, IOJ.
- Ivâcic, Pero (1978). «The Flow of News: Tanjug, the Pool, and the National Agencies.» *Journal of Communication,* Autumn, Vol. 28, No. 4, pp. 157-162.
- Kleisch, R. (1975). «A Vanishing Species: The American Newsman Abroad.» U.S. Overseas Press Club Dictionary.

- McNelly, John T. (1979). «International News for Latin America.» *Journal of Communication,* Vol. 29, Spring, No. 2, pp. 156-163.
- Mahoney, John (1975). «The News Exchange: The Agency Dimension.» *EBU Review,* Vol. XXVI, No. 3, pp. 32-34.
- Marsan, Claude (1973). «L'Agence France Presse.» Paris, Presse Actualité.
- Meursault, R. (1971). «L'Agence Reuter.» Paris, Presse Actualité.
- Nichols, John S. (1975). «Latin-American Regional News Agency.» *Gazette,* Vol. XXI, No. 3.
- Pinch, Edward T. (1978). «The Flow of News: An Assessment of the Non-Aligend News Agency Pool.» *Journal of Communication,* Autumn, Vol. 28, No. 41, pp. 163-171.
- Read, Williams H. (1976). «America's Mass Media Merchants.» Baltimore, John Hopkins University Press.
- Righter, R. (1978). «Whose News?» London, Andre Deutsch.
- Schwarzlose, Richard A. (1965). «The American Wire Services: A Study of their Development as Social Institutions.» Ph.D. Thesis, University of Illinois.
- Schwarzlose, R.A. (1968). «Harbor News Association: The Former Origins of the AP.» *Journalism Quarterly,* Vol. 43, No. 4, pp. 627-638.
- Singletary, Michael W. (1975). «Newspaper Use of Supplemental Services 1969-73.» *Journalism Quarterly,* Vol. 52, No. 4, pp. 748-751.
- Tuchman, G. (1978). «The News Net.» *Social Research,* Vol. 45, No. 2, Summer, pp. 253-276.
- Trunstall, J. (1977). «The Media are American.» London, Constable.
- UNESCO (1964). «World Press: Newspapers and News Agencies.» Paris, UNESCO.
- UNESCO (1975). «World Communications.» London, Gower Press.
- UNESCO (1977/78). International Commission for the Study of Communication Problems: Working Papers, Nos. 13, 14 and 15 (Monographs I, II, III).

الملاحق

ملحق رقم (١)

وكالات الأنباء الدولية

الوكالة	عدد الدول التي تخدمها	عدد المشتركين	عدد الدول التي يغطيها مراسلو الوكالة	عدد الكلمات التي تبثها الوكالة يومياً	عدد العاملين	عدد المراسلين في الدول الأجنبية
اسوشيتدبرس	١٠٨	١٣٢٠ صحيفة ٣٤٠٠ محطة إذاعة أمريكية ١٠٠٠ مشترك خاص	٦٣ مكتباً خارجياً	١٧ مليون كلمة	٢٤٠٠	٥٥٩
يونيتدبرس أنترناشيونال	٩٢	٧٠٧٩ صحيفة ٢٢٤٦ عميلاً غير أمريكي ٣٦ وكالة وطنية	٨١ مكتباً خارجياً	١١ مليون كلمة. ٢٠٠ صورة صحفية	١٨٢٣	٥٧٨
وكالة الأنباء الفرنسية	١٥٢	١٢٠٠٠ صحيفة ٦٩ وكالة وطنية	١٦٧ دولة ١٠٨ مكاتب خارجية	٣,٣٥٠,٠٠٠ كلمة ٥٠ صورة صحفية	١٩٩٠	١٧١ متفرغاً ١٢٠٠ غير متفرغ
رويترز	١٤٧	٦٥٠٠ صحيفة ٤٠٠ محطة إذاعة وتلفزيون	١٥٣ دولة	١,٥٠٠,٠٠٠ كلمة	٢٠٠٠	٣٥٠ متفرغاً ٨٠٠ غير متفرغ
تاس	٨٠	١٣٠٠ مشترك ٢٠٠ مشترك في الخدمة المصورة ٣٢٥ مشتركاً أجنبياً	١١٠ دول ٤٠ مكتباً خارجياً	-	٦٥٠	٦١ مراسلاً خارجياً

(*) قام بإعداد جميع الجداول الموجودة في هذه الملاحق الدكتور راسم محمد الجمّال ضمن دراسته الممتازة «دراسات في الإعلام الدولي: مشكلة الاختلال الإخباري»، جدة: دار الشروق، ١٩٨٥ م.

ملحق رقم (٢)

وكالات الأنباء الكبرى التي تلي الوكالات الخمس الدولية

الوكالة	عدد الدول التي تخدمها	عدد المشتركين	عدد الدول التي تغطيها الوكالة	عدد الكلمات التي تبثها يومياً	عدد العاملين المنتظمين	عدد المراسلين في الدول الأجنبية
د.ب.أ المانيا الغربية	٧٨	١٤٤ مشتركاً أجنبياً ٥٥ مؤسسة سينمائية	٨٠ مكتباً ٣٧ مؤسسة سينمائية	١١٥,٠٠٠	٨٠٠	١٠٥ مراسلين متفرغين
انسا الإيطالية	٦٩	١٦٠٠ مشترك	٦٩ مكتباً	٣٠٠,٠٠٠	٥٦٨	٤٧ متفرغاً ٢٩٥ غير متفرغ
أ.ف.أ الاسبانية	٣٢	١٧٣٤ مشتركاً	٥٢ مكتباً	٥٠٠,٠٠٠	٥٤٥	١٢٣
كيودو اليابانية	٣٧	٢٣ وكالة وطنية + ٤٠ وكالة أجنبية + ٦٤ صحيفة يابانية +٥٩ محطة إذاعة وتلفزيون+ ١٤ صحيفة غير أعضاء في الوكالة	٣٧ مكتباً	٢٢٠,٠٠٠ حرف ياباني ٣٥,٠٠٠ كلمة أنجليزية	١٩٠٠	-
تانيوج اليوغسلافية	١٠٣	-	٤٦	٧٥٠٠٠ ـ ١٢٠,٠٠٠ ٤٠ ـ ٥٠ صورة	٨٦٩	٤٦ مراسلاً متفرغاً
أنتربرس سرفيس دولية		١٩ وكالة وطنية ٤٠٠ صحيفة أسبوعية	٥٠	١٠٠,٠٠٠ كلمة	٣٩٠	٤٤
أنباء الشرق الأوسط المصرية	٣٥	١٣ وكالة وطنية + ١٢ وكالة لتبادل الصور + ٤٠٠ مشترك	٣٥	١٨٥,٠٠٠ كلمة ٢٠٠ صورة	٥٠٠	٣٥ مراسلاً متفرغاً

ملحق رقم (٣)
وكالات الانباء في الوطن العربي ١٩٧٨[1]

اسم الوكالة	تاريخ الإنشاء	عدد الصحفيين	مكاتبها الخارجية	أنشطتها الإخبارية
وكالة الأنباء السودانية (سونا)	١٩٤٦	١١٣	٣ مراسلين	١٥,٠٠٠ كلمة يومياً تبادل إخباري مع ١٢ وكالة عربية وأجنبية.
وكالة أنباء الشرق الأوسط أ.ش.أ	١٩٥٦	انظر الملحق رقم (٢)		
وكالة أنباء المغرب العربي م.ع	١٩٥٩	٨٠	٧ مكاتب إلى جانب عدد من المراسلين	٢١٠,٠٠٠ كلمة باللغة العربية و١٨٠,٠٠٠ كلمة باللغة الفرنسية يومياً. ٧٠ مشتركاً مغربياً و٦٠ مشتركاً أجنبياً. اتفاقيات تبادل مع ٦ وكالات.
وكالة الأنباء العراقية و. أ. ع	١٩٥٩	٢٣٦	٦ مكاتب ١٩ مراسلاً	١٢٦,٠٠٠ كلمة يومياً باللغتين العربية والإنجليزية.
وكالة تونس أفريقيا للأنباء: و. أ. ت	١٩٦١	١١٠	٣ مكاتب ٢ مراسلين	٧٠,٠٠٠ كلمة يومياً

اسم الوكالة	تاريخ الإنشاء	عدد الصحفيين	مكاتبها الخارجية	أنشطتها الإخبارية
وكالة الأنباء الجزائرية و. أ. ج	١٩٦١	١٨٠	٤ مكاتب	١٨٠ خبراً يومياً باللغتين العربية والفرنسية و٣٣ مشتركاً خارجياً. اتفاقيات تبادل مع جميع الوكالات الاشتراكية وعدد من الوكالات العربية ووكالات دول عدم الانحياز.
وكالة الأنباء الأردنية بترا	١٩٦٥	٤٤	٧ مراسلين	٤٠ خبراً للداخل ٣٠ خبراً للبث الخارجي
الوكالة العربية السورية للأنباء: سانا	١٩٦٥	-	٥ مكاتب ٤ مراسلين	٢٠,٠٠٠ كلمة للداخل و٢٠٠٠ كلمة للخارج باللغتين العربية والفرنسية.
وكالة أنباء الثورة العربية ليبيا: وائع	١٩٦٥	٥٠	٧ مكاتب ٩ مراسلين	اتفاقيات تبادل مع أكثر من ٢١ وكالة عربية وأجنبية.
وكالة الأنباء الوطنية لبنان: ن. ن. أ	١٩٦٦	١٠٠	٤ مراسلين	اتفاقيات تبادل مع ثماني وكالات عربية وأجنبية.
وكالة أنباء عدن أنا	١٩٦٨	٦	-	-
وكالة الأنباء السعودية و. أ. س.	١٩٧١	-	٦ مكاتب ٤ مراسلين	-
وكالة سبأ للأنباء اليمن. سبأ	١٩٧١	-	-	اتفاقيات تبادل مع ١٣ وكالة.

اسم الوكالة	تاريخ الإنشاء	عدد الصحفيين	مكاتبها الخارجية	أنشطتها الإخبارية
وكالة الأنباء الفلسطينية وفا	١٩٧٢	٢٨	مكـاتب في العواصم العـربية و٣ مكـاتب في عواصم أجنبية	-
وكـالة الأنبـاء القطريـة ق.ن.أ.	١٩٧٥	-	٩ مكـاتب ٢١ مراسلاً	٦٠ خبراً يومياً.
وكالة الأنباء العمانية	١٩٧٥	-	-	-
الـوكـالـة المـوريتـانيـة للصحافة ومعى	١٩٥٧	-	-	-
وكالة الأنباء الكويتية	١٩٧٦	-	-	٩٠ مـشـتـركـاً محـليـاً وخارجياً.
وكـالـة أنبـاء الخليـج البحرين. واخ	١٩٧٦	-	-	-

الفهرس